

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE
SERVICIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE FRÍAS, AÑO 2016**

PRESENTADA POR:
BACH. ELIZABETH CALLE MONTALVÁN

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PIURA, PERÚ

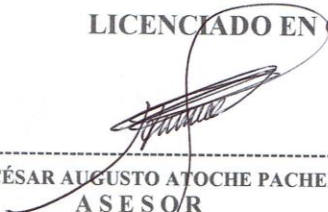
2 0 1 8

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE
SERVICIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE FRÍAS, AÑO 2016**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



DR. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
ASESOR



BACH. ELIZABETH CALLE MONTALVÁN
TESISTA

PIURA, PERÚ

2 0 1 8

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

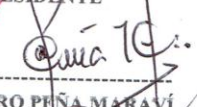


**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE
SERVICIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE FRÍAS, AÑO 2016**

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR



DR. LUIS CUEVA JIMÉNEZ
PRESIDENTE



DR. PEDRO PEÑA MARAVÍ
SECRETARIO



MG. FRANKLIN ATARAMA TALLEDO
VOCAL

PIURA, PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 019-2018-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita Bachiller **ELIZABETH CALLE MONTALVÁN**, denominado: "**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE FRÍAS, AÑO 2016**", asesorada por el **DR. CESAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA ☒

DESAPROBADA ☐

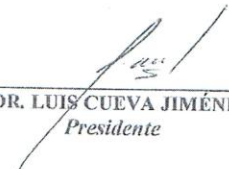
Con la mención de:

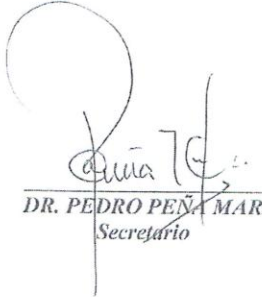
MUY BUENO


() En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.

☒ En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 05 de abril de 2018.


DR. LUIS CUEVA JIMÉNEZ
Presidente


DR. PEDRO PEÑA MARAVI
Secretario


MG. FRANKLIN ATARAMA TALLEDO
Vocal

Dedicatoria

Dedicado a mis amados padres, Jorge y Julia, por su cariño permanente
y su soporte anímico,

Dedicado a mis hermanos Ismael y Cleymer, por su predisposición a ayudarme
en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la Virgen María,

Agradezco al alcalde Manuel Elera García, por su apoyo permanente
ofreciéndome facilidades para aplicar cuestionarios
y brindándome información para poder culminar mi carrera profesional,

Agradezco a la Universidad Nacional de Piura, y a sus docentes
por la formación profesional que me impartieron,

Agradezco a mi asesor Dr. César Augusto Atoche Pacherras,
por su tiempo, paciencia y aportes.

Resumen

La tesis se orienta a la realización de un análisis sobre la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, que pertenece a la provincia de Ayabaca y región Piura, al año 2016 una de cuyas copias se entrega en formato pdf a la Municipalidad Distrital de Frías para que le pueda servir en la toma de decisiones relacionadas con la promoción de la actividad turística del distrito de Frías y de igual forma se entrega una copia en formato pdf a las empresas de servicio turístico del distrito de Frías a efectos de que dispongan de un documento que les permita dialogar con las autoridades municipales, organizaciones no gubernamentales, gobierno regional, fundaciones y puedan recibir algún tipo de ayuda que les permita mejorar sus elementos tangibles (infraestructura, mobiliario, equipos) y la fiabilidad del servicio principalmente. Los objetivos son: determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016. Así también determinar la percepción sobre la confiabilidad del servicio, sobre la responsabilidad del servicio, sobre la seguridad del servicio, sobre la empatía del servicio y sobre los elementos tangibles del servicio. La metodología empleada es: descriptiva, cualitativa, cuantitativa, no experimental y transversal. Los resultados incluyen: el alfa de Cronbach de 22 preguntas que fue de 0.925 que corresponde con un nivel de excelente y cuyas conclusiones gozan de validez y fiabilidad. Las dimensiones de la calidad del servicio están por encima de la media (2.50) de la calificación máxima (5.00) lo que demostraría la existencia de alta calidad del servicio, sobresaliendo la dimensión 1 llamada elementos tangibles por tener menor desviación típica lo que demostraría que las respuestas han sido bastante “parejas” o poco variables. Las conclusiones incluyen: La percepción de los clientes tiene un nivel de 3.7337 equivalente a alta calidad del servicio. La percepción sobre la fiabilidad del servicio tiene un nivel de 3.5978 o alta calidad del servicio. La percepción sobre la responsabilidad tiene un nivel de 3.8098 o alta calidad del servicio. La percepción sobre la seguridad del servicio tiene un nivel de 3.8424 o alta calidad del servicio. La percepción sobre la empatía tiene un nivel de 3.4891 o alta calidad del servicio. La percepción sobre los elementos tangibles del servicio tiene un nivel de 3.8587 o alta calidad del servicio.

Palabras clave: calidad del servicio, ServPerf, empresas de servicio turístico.

Abstract

The thesis is oriented to the performance of an analysis on the quality of service of the tourist service companies of the city of cold, which belongs to the province of Ayabaca and Piura region, to the year 2016 one of whose copies is delivered in pdf format To the District Municipality of Frías so that it can serve in the decision making related to the promotion of the tourist activity of the district of Frías and likewise a copy in pdf format is given to the companies of tourist service of the district of Fría to They have a document that allows them to dialogue with municipal authorities, nongovernmental organizations, regional governments, foundations and can receive some kind of help to improve their tangible elements (infrastructure, furniture, equipment) and the reliability of the service mainly. The objectives are to determine the level of perception of customers about the quality of service provided by tourism service companies in the city of Frías, in 2016. So also, determine the perception about the reliability of the service, on the security of the service, on the empathy of the service and on the tangible elements of the service. The methodology used is descriptive, qualitative, quantitative, non-experimental and cross-sectional. The results include Cronbach's alpha of 22 questions, which was 0.925 which corresponds to an excellent level and whose conclusions are valid and reliable. The dimensions of the service quality are above the average (2.50) of the maximum rating (5.00) which would demonstrate the existence of high quality of the service, standing out the dimension 1 called tangible elements for having smaller standard deviation, which would show that the answers have been fairly “even”, or little variable. The findings include customer perception has a level of 3.7337 equivalent to high quality service. The perception about the reliability of the service has a level of 3.5978 or high quality of service. The perception of responsibility has a level of 3.8098 or high quality of service. The perception about the security of the service has a level of 3.8424 or high quality of the service. The perception of empathy has a level of 3.4891 or high quality of service. The perception about the tangible elements of the service has a level of 3.8587 or high quality of the service.

Keywords: Quality of service, ServPerf, tourism service companies.

Contenido

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Contenido	ix
Índice de cuadros	x
Índice de anexos	xi
Introducción	1
Capítulo 1	3
Marco teórico y empírico: revisión de literatura	3
1.1. Investigaciones anteriores	3
1.1.1. Ámbito internacional	3
1.1.2. Ámbito nacional	9
1.2. Marco teórico	16
1.2.1. Servicios turísticos	16
1.2.2. Empresas turísticas	19
1.2.3. Calidad medida por Servperf	22
1.2.4. TedQual	27
1.2.5. La percepción del turista	30
1.3. Marco legal	31
1.4. Marco institucional	32
1.5. Glosario de términos	37
Capítulo 2	38
Materiales y métodos	38
2.1. Tipo de investigación	38
2.2. El modelo teórico	38
2.3. El diseño de la investigación	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.5. Muestreo	48
2.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos	50
Capítulo 3	52
Resultados y discusiones	52
3.1. Resultados	52
3.2. Discusión de resultados	72
Conclusiones	75
Recomendaciones	77
Referencias bibliográficas	78
Anexos	81

Índice de cuadros

Cuadro 1. 1 Resumen de establecimientos/instituciones prestadoras de servicio turístico u operadores turísticos o empresas de servicio turístico	24
Cuadro 1. 2 Empresas encuestadas	25
Cuadro 1. 3 Dimensiones, variables e indicadores.....	27
Cuadro 1. 4 Operadores turísticos, Establecimientos comerciales.....	33
Cuadro 1. 5 Resumen de establecimientos/instituciones prestadoras de servicio turístico u operadores turísticos o empresas de servicio turístico	35
Cuadro 2. 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
Cuadro 2. 2 Resumen de establecimientos/instituciones prestadoras de servicio turístico u operadores turísticos o empresas de servicio turístico	48
Cuadro 2. 3 Técnicas e instrumentos de análisis de datos	50
Cuadro 2. 4 Alfa de Cronbach del cuestionario	50
Cuadro 2. 5 Escala de medición y categorización.....	51
Cuadro 3. 1 Sexo de los encuestados	52
Cuadro 3. 2 Edad de los encuestados	52
Cuadro 3. 3 Tipo de trabajo de los encuestados	53
Cuadro 3. 4 Procedencia de los encuestados	53
Cuadro 3. 5 Tipo de empresa turística.....	54
Cuadro 3. 6 Estadísticos descriptivos de las dimensiones referidas a la calidad del servicio.....	55
Cuadro 3. 7 Dimensión elementos tangibles según sexo	56
Cuadro 3. 8 Dimensión elementos tangibles por tipo de empresa	57
Cuadro 3. 9 Dimensión fiabilidad según sexo.....	58
Cuadro 3. 10 Fiabilidad por tipo de empresa	59
Cuadro 3. 11 Dimensión capacidad de respuesta según sexo	60
Cuadro 3. 12 Capacidad de respuesta por tipo de empresa	61
Cuadro 3. 13 Dimensión seguridad por sexo	62
Cuadro 3. 14 Seguridad por tipo de empresa	63
Cuadro 3. 15 Dimensión empatía según sexo	64
Cuadro 3. 16 Empatía por tipo de empresa	65
Cuadro 3. 17 Calidad del servicio y dimensión	66
Cuadro 3. 18 Calidad del servicio y dimensión fiabilidad	67
Cuadro 3. 19 Calidad del servicio y dimensión capacidad de respuesta.....	68
Cuadro 3. 20 Calidad del servicio y dimensión seguridad	69

Cuadro 3. 21 Calidad del servicio y dimensión empatía.....	70
Cuadro 3. 22 Calidad del servicio según procedencia de clientes	71

Índice de anexos

Anexo N° 1 Archivo fotográfico de calidad del servicio	81
Anexo N° 2 Cuestionario de ServPerf.....	83
Anexo N° 3 Resultados de investigación exploratoria.....	87
Anexo N° 4 Organigrama estructural de Municipalidad Distrital de Frías.....	90

Introducción

El distrito de Frías, según la Municipalidad Distrital de Frías (2015) es una ciudad que intenta asomarse al mundo aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, es reconocida como “Cuna de la Venus de Frías”, situada en un enclave privilegiado de la sierra piurana, que se distingue por su gente, su calidad humana, por el arte, la música, sus tradiciones y cultura.

Por ello, la presente tesis busca ofrecer a la Municipalidad Distrital de Frías un documento sobre la situación actual de la calidad que ofrecen las empresas que ofrecen servicios turísticos, para tenerlo como línea de base o punto de partida para probables acciones de promoción del turismo en la zona. Además, en Frías no existe un mercado y solo hay un proyecto para construir un complejo comercial o mercado modelo, razón por la cual se investigó y encontró que existen 133 establecimientos comerciales, de los cuales hay 40 operadores turísticos que serán estudiados. El problema real es que se desconoce con qué nivel de calidad del servicio están trabajando dichos operadores turísticos. Y es así como nace la necesidad de elaborar la presente investigación a efectos de cuantificar la calidad del servicio en base a percepciones.

Los objetivos de la tesis son: determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016. Además, Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles, sobre la fiabilidad, sobre la responsabilidad, sobre la seguridad y sobre la empatía.

La trascendencia del problema es que se desconoce formalmente, en términos de un documento respaldado por un modelo teórico, sobre el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, al año 2016; y específicamente que brinde información acerca de la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio, sobre la responsabilidad del

servicio, sobre la seguridad del servicio, sobre la empatía del servicio y sobre los bienes materiales o tangibles del servicios.

que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, al año 2016.
(Ver Anexos N° 1 y 2)

La tesis se justifica porque es una aplicación de una base teórica referente al análisis de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías al año 2016, haciendo uso del modelo ServPerf que resulta adecuado para todo tipo de empresa (empresa individual de responsabilidad limitada, microempresa, pequeña empresa, mediana empresa, gran empresa) porque el concepto de calidad atiende a dos criterios que son: cumplimiento de normas por parte de la empresa y cumplimiento de expectativas del cliente. En el caso del presente trabajo se orienta al criterio de expectativas del cliente donde se estudia las percepciones del cliente.

Además, se justifica porque existen beneficiarios de la investigación en forma directa son los trabajadores de las empresas de servicio turístico porque trabajarían en una organización que va tomando conciencia sobre la importancia de mejorar en forma permanente la calidad del servicio. También, los propietarios de las empresas de servicio turístico porque por un lado podrían recibir apoyo de la Municipalidad Distrital de Frías y por otro lado tendrían mayor cantidad de turistas o clientes. Finalmente, la tesista porque podrá optar al título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas. Y en forma indirecta son la comunidad de Frías porque al ver un cambio en la forma de trabajar de las empresas de servicio turístico podrían continuar el efecto multiplicador y se incrementaría el nivel de calidad de vida en la zona de Frías.

Capítulo 1

Marco teórico y empírico: revisión de literatura

1.1. Investigaciones anteriores.

1.1.1. Ámbito internacional

1.1.1.1. José Daza (2013) en su trabajo de investigación llamado “Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros” desarrolla lo siguiente:

Objetivos: Trabajo tiene por finalidad revisar algunos conceptos sobre la calidad en el Servicio hotelero no solo a nivel teórico sino de estudios empíricos realizados por muchos estudiosos en el tema. Además, se encuentra que existe una amplia variedad de modelos ideados para medir la satisfacción de los clientes y que aún no hay un consenso sobre las variables por analizar en el momento de medir las percepciones de un cliente quien después de tomar el servicio puede estar satisfecho o insatisfecho.

Metodología: En lo que hace referencia a la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen, por ejemplo, cuando varias personas son sometidas a los mismos estímulos de servicio, pero con respuestas diferentes. Así, la percepción podría entenderse mejor desde los elementos que la componen: el estímulo, los receptores sensoriales y finalmente, la sensación. Se muestra la relación entre las expectativas y las percepciones de la calidad en los servicios.

Resultados: Muchos autores coinciden en que son los clientes de servicios turísticos quienes determinan en mayor medida la implementación o eliminación de productos turísticos del mercado, para lo cual es necesario hacer una mejora en las comunicaciones, el uso de la tecnología y en general, la gestión de los servicios hoteleros. De la Varga y Galindo afirman que cada vez con mayor contundencia los clientes exigen la solución de problemas ocurridos durante el proceso de prestación de servicios y que además valoran con mayor frecuencia los esfuerzos que pueda hacer una organización por garantizarles un nivel de satisfacción al superar sus expectativas, de esta forma son más explícitos en pedir mayor

profesionalismo por parte de los prestadores. Se hace necesario recomendar que los diferentes gremios hoteleros tomen como práctica dentro de sus quehaceres la aplicación de algún modelo de percepción de la calidad entre sus afiliados, para así conocer su estado y establecer nuevas políticas que les puedan brindar a sus adheridos. (Daza Higuera, 2013)

Utilidad para la investigación: sirve para comprender la importancia de mejorar la calidad del servicio pues genera satisfacción del cliente.

1.1.1.2. Paulina Guzmán (2013) en su trabajo de investigación llamado “La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato” desarrolla lo siguiente:

Objetivos: Determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic. Los objetivos específicos son: (1) Diagnosticar la situación actual de calidad de servicio en el Hotel Titanic. (2) Analizar qué mecanismos se emplean para lograr la fidelización de los clientes en el Hotel Titanic. (3) Proponer un manual de calidad de servicio para lograr la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.

Metodología: Varias corrientes del pensamiento han surgido en el desarrollo de la ciencia tales como el Empirismo, Materialismo Dialéctico, el Positivismo y el Estructuralismo suscitando la creación de distintos caminos para la búsqueda del conocimiento.

Resultados: A lo largo del análisis de la información recogida, se constata que las hipótesis que han guiado la investigación se han ido confirmando. Se verificó la hipótesis principal de que no se produce una correspondencia total entre los principios de Gestión de la Calidad Total y las prácticas habituales de recursos humanos en las empresas hoteleras. La competencia ha sustituido al control del trabajo ejercido por los directores de esas unidades. Directores que se apoyan ahora en la idea de que las exigencias del cliente para ejercer un control que no parece provenir ahora de ellos, sino de las exigencias del mercado. Estas tendencias de reestructuración, que no son necesariamente coyunturales, han convertido, con el apoyo del Estado, la

empresa en un centro de actividad social en el que se destaca la importancia clave de las relaciones sociales (humanas) de la empresa para conseguir mayores cuotas de calidad y competitividad. (Guzmán E., 2013)

Utilidad para la investigación: permite conocer la importancia de un manual de calidad del servicio para fidelizar a sus clientes.

1.1.1.3. Deison Palacios (2014) en su trabajo de investigación llamado “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó” desarrolla lo siguiente:

Objetivos: El propósito de esta investigación es conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando ServPerf como escala de medida. La investigación se divide en cuatro secciones: 1. Conceptualización de la calidad percibida del servicio, escalas de medición 2. Medición de la calidad de servicio en hoteles, 3. Metodología, 4. Análisis de la escala y los resultados obtenidos, donde se presentan las evidencias de la fiabilidad y validez del constructo. Finalmente se presenta un análisis de datos y resultados que contribuyen al área de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero. Además, se aportan algunas reflexiones, que permitan ser punto de referencia, para futuros trabajos y líneas de investigación sobre este tema.

Metodología: Se elaboró un instrumento para la medición de la calidad percibida del servicio de hotel en la la ciudad de Quibdó, que incluía 22 afirmaciones, que debían ser evaluadas según la percepción de los usuarios del servicio, a través de una escala Likert de 0 a 5, donde 0 equivalía a estar “totalmente en desacuerdo” y 5 a estar “totalmente de acuerdo” con las aseveraciones. El tipo de muestreo es aleatorio simple, teniendo en cuenta el porcentaje de participación de los usuarios en los hoteles, se determinará el número de encuestas a realizar, una vez se determine el tamaño de la muestra.

Resultados: La investigación nos muestra que los usuarios no están percibiendo como buen servicio de los hoteles objeto de estudio las

dimensiones Empatía con un 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29%. Los resultados de estos atributos, relevantes para los clientes de estos hoteles, en Quibdó, están develando que en cuanto a Infraestructura física, por ejemplo se tienen que hacer significativas inversiones o rediseñar la capacidad instalada de hoy, para que el huésped pueda tener una mejor percepción de estos aspectos. De igual forma los resultados nos indican que las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y confiabilidad, claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir capital atención por parte de los administradores de estos hoteles de la ciudad de Quibdó. Estos resultados están relacionados directamente con la forma en que se presta el servicio. Es decir que involucra a la capacitación del personal, en aspectos relacionados con las funciones que cumplen dado que se trata de una circunstancia sobre la cual tendrán que reflexionar los empresarios del sector si desean permanecer en el mercado con una alta cuota de participación, pero además para ser más competitivos. La dimensión Confiabilidad, es la que arroja el peso más bajo entre todas las dimensiones, lo que infiere, que los empresarios del servicio de hotel, tendrán que hacer grandes esfuerzos en fortalecer la capacidad que tiene cada hotel, para brindar el servicio que se ha prometido en forma precisa. Desde el contexto de la empatía, los propietarios y/o gerentes de hoteles en Quibdó, deben tener muy en cuenta que es de capital importancia en el mundo de hoy, considerar y atender de manera diferencial, el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Utilidad para la investigación: Permite conocer la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando ServPerf que es similar a la presente tesis.

Por otro lado, es fundamental tener en cuenta que las variables o factores relativos a la calidad pueden ser: “cuantitativas (retrasos, tiempos de entrega, exactitud en la facturación), o cualitativas (estética, diseño, amabilidad, atención), o propias del servicio

(capacidad de respuesta ante imprevistos, sistema de reclamaciones), o cualitativas en la interacción personal (información adecuada, competencia y preparación de personas)”.

1.1.1.4. Luis Hernán Silva Sinning (2015) en su tesis llamada “Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (ServPerf) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)” desarrolla lo siguiente:

El objetivo general es identificar los factores claves para establecer la percepción sobre el nivel de calidad de servicio en los talleres de vehículos de la marca Chevrolet en Colombia. También, determinar las características que debe tener un sistema de medición de la calidad percibida con base en el análisis de otras experiencias en algunos otros sectores de la industria de servicios en general. Además, señalar los elementos que se pueden integrar al sistema de medición empleado actualmente en el sector de servicios y posteriormente aplicarlo a los concesionarios de mantenimiento de vehículos en Colombia y de esta manera probar el modelo para establecer su funcionalidad. Y elaborar conclusiones y recomendaciones sobre el modelo de medición para que este pueda ser aplicado en general a todos los subsectores de la industria automotriz colombiana (venta de nuevos, usados, motocicletas, repuestos, estaciones de servicio).

La metodología incluye: estudio de tipo evaluativo, pues se analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno de la calidad del servicio percibida y sus componentes y permitió detallarlo básicamente a través de la medición de algunos de sus atributos. Además, se realizó un estudio documental, donde se recolectó información a través de medios impresos, audiovisuales, Internet, información de artículos científicos. Para la recolección de datos se utilizó la metodología de encuesta a través de un portal online. Se desarrolló un estudio empírico y estableció una medición inicial de los niveles de la calidad percibida del servicio de los clientes que reciben mantenimientos de vehículos en Colombia. Para el estudio se utilizó el modelo ServPerf desarrollado por Cronin y Taylor en la base de datos de clientes que recibieron algún tipo de servicio de mantenimiento en el mes de julio y agosto de 2015 en la concesión de Chevrolet para los Llanos Orientales

Colombianos, Automotores Llano Grande S.A. Esta empresa ha sido escogida porque lleva ya 20 años desarrollando actividades de comercialización de vehículos y prestación de servicios de mantenimiento y el autor tiene acceso a la información de ésta, al estar vinculado laboralmente en la organización, por lo tanto, se tiene la experiencia y una base de datos de clientes robusta, lo que a su vez se deriva en una muestra mayor para el análisis estadístico posterior. A través del instrumento ServPerf, se pretendió conocer qué percepciones tienen los consumidores y cómo hacen un juicio de valor sobre el servicio; también permitió diagnosticar de manera global el proceso de servicio objeto de estudio y se estableció la técnica que se empleó para sustentar el modelo de medición propuesto en este trabajo.

Los resultados comprenden: la experiencia de servicio en el servicio al vehículo se hizo en dos fases, en la primera se buscó responder cuál era la etapa del servicio que más peso tenía en la evaluación general del servicio y luego se revisaron cuáles eran los hechos específicos que tenían más peso en esta evaluación. Los resultados fueron: elementos tangibles 3.56, fiabilidad 3.25, capacidad de respuesta 4.23, seguridad 3.78, empatía 4.12. Es decir, lo más importante de este servicio ocurre en el taller, es ahí donde no se puede fallar. Esto transforma a los mecánicos y el resto del personal del taller en los personajes claves para la percepción de calidad positiva de los clientes, pues ellos son los responsables de que se cumpla la promesa hecha a estos últimos. El instrumento Servperf se orientó hacia el gusto como variable principal en la dimensión tangible, ya que presenta una excelente estructura para el análisis de las diferentes categorías que pueden conformar la calidad en el servicio en diferentes contextos; para el caso del sector automotriz, su adecuación permitió analizar de manera profunda cada uno de los elementos que forman parte de la preocupación diaria del gerente del concesionario.

Utilidad para la investigación: permite conocer la importancia del ServPerf como instrumento de medición de la calidad del servicio y satisfacción de clientes.

1.1.2. Ámbito nacional

1.1.2.1. Karen Geraldine Dávila Torres y Meliza Brigitte Flores Díaz, en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R L. de Lambayeque Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”, desarrollan lo siguiente:

El objetivo general es evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad ServPerf, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. Para la realización de la investigación se planteó objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Elementos Tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía

La metodología de la investigación comprende: investigación mixta, ya que tiene una parte cualitativa y otra cuantitativa. Cualitativa porque se recoge las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de servicio mediante el cuestionario utilizando la escala tipo Likert. Cuantitativa porque posteriormente, se asigna pesos a cada alternativa para obtener promedio ponderado. El alcance de la investigación es descriptivo, pues se ajusta al método que se aplicó para la elaboración del cuestionario sobre la calidad del servicio, que pretende especificar las características de los fenómenos en condiciones naturales. El tipo de investigación es observacional (no hubo manipulación del objeto de estudio) y prospectivo (toma de datos primarios a partir de cuestionarios). La aplicación de la encuesta con el modelo ServPerf permitió identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes

cuando reciben el servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque.

Los resultados incluyen: los clientes se sienten conformes con el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable. Se debe lograr que el cliente se sienta cómodo con la atención recibida, para lo cual se tendrá que reducir el tiempo de espera, siendo el mínimo para crear un ambiente agradable donde los clientes pasan un momento inolvidable rodeado de la mejor comida norteña. El personal de la empresa se preocupa constantemente por satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera que se empezará por capacitar al personal para brindar un servicio de calidad logrando que el cliente considere a la empresa como su primera opción. Elementos tangibles = 3.92, fiabilidad = 4.10, capacidad de respuesta = 4.11, seguridad = 4.43, empatía = 4.24

Utilidad para la investigación: permite conocer la importancia del ServPerf como instrumento de medición de la calidad del servicio y satisfacción de clientes.

1.1.2.2. Milagros De Dios Mauriola Campos 2015 en su tesis Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora caso Canchaque Huancabamba, Piura-Perú desarrolla lo siguiente:

El objetivo es determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio que brindan las empresas turísticas en la ciudad de Canchaque; también determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la responsabilidad del servicio que brindan las empresas turísticas en la ciudad de Canchaque; además determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio que brindan las empresas turísticas en la ciudad de Canchaque; también determinar el nivel de la percepción de los

clientes sobre la empatía del servicio que brindan las empresas turísticas en la ciudad de Canchaque y finalmente determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre los bienes materiales o tangibles del servicio que brindan las empresas turísticas en la ciudad de Canchaque.

En la metodología: la tesis es de tipo correlacional. Se caracterizó la calidad del servicio y satisfacción global de los clientes de las empresas turísticas de la ciudad de Canchaque, al año 2015. Las variables fueron cuantificadas mediante análisis documental, observación, preguntas tipo encuesta. Es descriptiva, correlacional, no experimental y transversal.

Las conclusiones incluyen: Existe correlación, en general respecto a si estoy satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística que corresponde a la dimensión satisfacción global, la mayoría está medianamente de acuerdo con en general estoy satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística. Sobresalen hospedajes. Además, el nivel de la satisfacción de los clientes sobre el servicio que brindan las empresas turísticas en la ciudad de Canchaque. Respecto a percibo que el desempeño de la agente de servicio de la empresa turística genera valor a mi favor que corresponde a la dimensión satisfacción global, la mayoría está ni de acuerdo ni en desacuerdo percibo que el desempeño de la agente de servicio de la empresa turística genera valor a mi favor en los hospedajes. Respecto a me doy cuenta que he recibido al menos lo que esperaba recibir antes de venir a la empresa turística que corresponde a la dimensión satisfacción global, la mayoría está medianamente de acuerdo con me doy cuenta que he recibido *al* menos lo que esperaba recibir antes de venir a la empresa turística en los hospedajes. Respecto a en general estoy satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística que corresponde a la dimensión satisfacción global, la mayoría está medianamente de acuerdo con en general estoy satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística en los hospedajes.

Utilidad para la investigación: permite conocer la importancia del ServPerf como instrumento de medición de la calidad del servicio y satisfacción de clientes.

1.1.2.3. Viviana Cueva (2016) en su tesis llamada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” desarrolla lo siguiente:

Objetivo: Dar a conocer la escala ServQual, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en nuestro país. Y, en segundo lugar, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora.

Metodología: Se introducen los conceptos de calidad, servicio y calidad de servicio, el cual debe ser medido desde la perspectiva del cliente. Se aplicó un cuestionario estructurado a 109 huéspedes, se usó una escala que va de 1 = totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo.

Conclusiones: Entre las preguntas que más se relacionan con la calidad global está la pregunta relacionada a la rapidez con que funcionan los distintos servicios, y la que se refiere al compromiso por cumplir algo que se ha prometido al huésped del hotel. Las aseveraciones relacionadas con el personal del hotel también presentan resultados que indican una fuerte correlación con la satisfacción global del hotel. Sobre ello, el hotel está respondiendo correctamente a esta necesidad. Su personal en general es calificado con muy altas valoraciones en las tres secciones. Por su alta correlación con la calidad global, es necesario mantener este buen performance, continuando con un cuidado proceso de selección, capacitación constante e incentivos por buenas prácticas.

1.1.2.4. Jhon Távara (2014) en su tesis de licentura en la Universidad Alas Peruanas Filial Piura la Tesina denominada “Propuesta de una ruta turística para el desarrollo del turismo de aventura en la localidad de Carachucho-Morropón” desarrolló lo siguiente:

Objetivo: analizar rutas turísticas disponibles para realizar una propuesta.

Metodología: análisis de información secundaria.

Resultados: La promoción es un bien palpable para la ruta y la localidad porque es una zona poco promocionada, como es la realidad directa de recursos los cuales se diferencian del turismo que se da comúnmente. Los turistas en la actualidad buscan alternativas nuevas a la hora de salir de viaje, dejando de lado el turismo de descanso para ingresar a un tipo de turismo más activo y en contacto vivencial con las comunidades donde este se desarrolla. Las rutas turísticas impulsan el desarrollo de nuevas modalidades de turismo y son una palanca para que tanto el gobierno, empresas privadas y pobladores exploten los recursos obteniendo beneficio, la búsqueda de las rutas es el beneficio social en primer lugar, brindando un fomento de la actividad turística en donde ésta se establece para que ellos logren aprovecharla en lo económico. La ruta turística de aventura es una ruta fresca y nueva que es bien aceptada por las personas especialistas tanto como por los pobladores, esto deja ver que la ruta es viable para desarrollarse en la zona de Caracucho, dado que hay empresas piuranas que ofrecen paquetes turísticos de aventura y cuentan con todos los equipos para ofrecerlo y aprovechar la ruta; los pobladores desean que el turismo en Caracucho se difunda para ellos poder desarrollarse como comunidad y mejorar su calidad de vida.

1.1.2.5. Luis Cueva (2004) en su trabajo de investigación llamado “Propuesta de mejora en la calidad del servicio de los establecimientos de hospedaje categorizados de la ciudad de Piura” desarrolla lo siguiente:

Objetivo: Establecer una propuesta de mejora de la calidad en la prestación de los servicios de los establecimientos de hospedaje categorizados de la ciudad de Piura. Además, (1) caracterizar el perfil, viaje y actividades realizadas por el visitante llegado a los establecimientos de hospedaje categorizados de la ciudad de Piura. (2) Medir la importancia y satisfacción que para el turista tienen los atributos del servicio brindado por los establecimientos de alojamiento de Piura. (3) Calificar la importancia que los empleados de los

establecimientos de hospedaje categorizados asignan a los diversos atributos del servicio. (4) Caracterizar las metas estratégicas, actividades de mercadeo y técnicas de la Administración de la Calidad Total utilizadas por los directivos de los hoteles y hostales categorizados de Piura, en comparación con sus competidores (5) Caracterizar el servicio que los directivos de los establecimientos de hospedaje categorizados pretenden otorgar a sus clientes externos. (6) Caracterizar el compromiso que los directivos de los alojamientos categorizados tienen para con sus clientes internos.

Metodología: La investigación -de carácter explicativo, transversal y no experimental- pretendió explicar las causas del nivel de calidad en el 2003, a partir de una medición de las percepciones y expectativas de los diversos atributos del servicio, en un momento específico del tiempo, sin manipular las variables en estudio. En cuanto a las poblaciones en estudio, están constituidas por los directivos de los establecimientos de hospedaje clasificados y categorizados de la ciudad de Piura, el personal que labora en dichos establecimientos y los clientes que pernoctaron, al menos una noche, en los hoteles u hostales y se muestra un cuadro resumen en el que se detalla la manera cómo se ha obtenido el número de elementos en la muestra que se sintetizan en 33 directivos, 131 empleados y 384 huéspedes.

Resultados: La tendencia de los arribos registrados en los establecimientos de hospedaje, es a recuperar los niveles de 1989, los más altos de los últimos 25 años. De hecho, los ajustes económicos de los años '90 originaron una severa contracción en la demanda; la que fue superada después que, en 1998, se suscribiera el Acuerdo de Paz con el Ecuador. El crecimiento significativo de la oferta ante una caída de la demanda no parece ser razonable; sin embargo, tal comportamiento se explicaría por una economía subterránea, magnificada por la proliferación de hospedajes en la ciudad. Mientras que el número de arribos tiende a recuperar cuotas pasadas, la oferta de establecimientos de hospedaje se incrementó en 293%. Igual comportamiento se aprecia en el número de plazas ofertadas por los establecimientos de hospedaje de Piura, cuya tasa de crecimiento fue 193% durante el periodo 1980 - 2002. Por su parte, el número de personas que

laboran en los establecimientos hoteleros se ha incrementado en 180% durante dicho período, aun cuando el número promedio de trabajadores por hotel tiende a disminuir de 5.4 a 3.9 en dicho intervalo, mostrándose sensible a las variaciones en la demanda, explicada por la estacionalidad del turismo en Piura. Si consideramos que la tecnología, por si sola, poco puede hacer en un sector que debiera caracterizarse por la hospitalidad, las últimas cifras no son muy halagadoras. La propuesta se refiere al árbol funcional de la mejora del establecimiento de hospedaje competitivo y adopta la siguiente forma: (1) Operaciones que incluyen Comercialización servicios, Servicio alimentos y bebidas, Organización de eventos, Recepción de huéspedes, Manejo de reservas, Mantenimiento instalaciones, Logística de establecimiento, Seguridad interna y externa, Contabilidad del local, Desarrollo de personalidad, Atributos de la calidad, Formación Medioambiental, Información turística, Técnica de solución de problemas; (2) Gestión que incluye Técnicas de Marketing, Investigación Mercados, Promoción Cultural, Caracteriza perfil visitante, Administración del tiempo, Técnicas de predicción, Ofimática, Administración de la calidad, Administración Alianza Strategy, Estándares ambientales, Circuitos turísticos, Uso de NTI.

- 1.1.2.6.** A manera de ejemplo de utilización de las percepciones con uso del modelo ServPerf, Manuel Sotomayor (2011) en su trabajo de investigación llamado “Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes” propone lo siguiente:

Los resultados de la investigación realizada por el Observatorio Turístico del Perú de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres sobre la calidad percibida del destino Perú y del servicio en las agencias de viaje, hoteles y restaurantes revelaron que el mayor nivel de satisfacción global del Perú como destino turístico fue para el turista extranjero que visitó Arequipa y Trujillo-Chiclayo (78% y 32% respectivamente), mientras que para el que visitó Cusco fue de insatisfacción (61%). El nivel de satisfacción global del servicio hotelero y de las empresas de restauración en la ciudad del Cusco desde la perspectiva del turista fue

bueno (56% y 90%), a diferencia del servicio en las agencias de viaje que mostraron niveles de insatisfacción global (60%), así como niveles de insatisfacción leve y severa para todas las dimensiones. Sin embargo, la satisfacción global en restaurantes para el destino Cusco fue de moderada a amplia en todas las dimensiones de la calidad. Finalmente, el nivel más alto de insatisfacción media en los hoteles le correspondió a la dimensión seguridad (1,43), para el atributo el hotel cuenta con personal entrenado las 24 horas del día. El nivel más alto de insatisfacción media en las agencias de viaje fue para la dimensión seguridad (1,88), seguida por las dimensiones empatía (1,32), confiabilidad (1,14), responsabilidad y aspectos tangibles (1,10). El nivel más alto de satisfacción promedio en restaurantes le correspondió a la dimensión empatía (3,8) y el más bajo fue para la dimensión confiabilidad (3,6).

1.2. Marco teórico.

1.2.1. Servicios turísticos

1.2.1.1. Julián Pérez y Ana Gardey (2014) definen a los servicios turísticos como “prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas. El primer contacto que solemos tener con los servicios turísticos ocurre cuando nos dirigimos a una agencia de viajes. Estas empresas privadas sirven precisamente para conectar a sus clientes con una amplia gama de productos y servicios relacionados con el turismo. El transporte y el alojamiento son dos de los tipos fundamentales de servicios turísticos. Es habitual que los turistas deban adquirir pasajes de ómnibus, tren o avión para trasladarse a su destino. Una vez que arriban al lugar elegido, tendrán que contratar un hotel, un hostel, un apartamento (departamento) u otra clase de alojamiento para pasar la noche”.

1.2.1.2. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2016) “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes. La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

Los actores del turismo son: Oficinas de información turística (entidades públicas o privadas que manejan la información referente a las actividades turísticas de una región o destino turístico. A ellas recurre en primera instancia un visitante o turista para obtener información), Empresas de alojamiento (servicio que ofrece al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros), Restaurantes (establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comidas y secundariamente bebidas y licores), Comerciante (quien ejecuta los actos de comercio), Artesano (trabajador manual que ejerce un oficio por su cuenta, solo o con ayuda de su familia y que utiliza materiales típicos de una región). El atractivo turístico es gestionado por: Guías (persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia el turista son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado), Policía de turismo (depende jerárquicamente de la Policía Nacional y tiene las funciones de adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos, atender labores de información turística, orientar a los turistas y canalizar las quejas que se presenten por parte de los turistas).

Por otro lado, el concepto “Destino turístico” es una de las tendencias postmodernas del turismo que trasciende a otro concepto llamado “producto turístico”, pues conlleva lo específico y lo complementario, y lo concibe como una cadena de valor, donde cada uno de sus componentes tanto del sector público como del privado, infraestructura, accesibilidad y facilidades para el desarrollo turístico se entrelazan para conformar un eslabón cuyas características quedan determinadas por el conjunto en su totalidad. Ello implica necesariamente que para que se den las condiciones de calidad turística en un “destino” asociado a la variable geográfica, se requiere del trabajo y el desarrollo armónico y concertado de todos los actores y prestadores que intervienen en la actividad turística.

Y ¿quiénes son los clientes de un destino turístico? De acuerdo con el sistema de calidad español, son básicamente 5 clientes con objetivos, necesidades y expectativas distintas que deben interactuar armónicamente, bajo 4 enfoques diversos:

A. Los clientes:

1. Inversionistas
2. Tenedores de bienes inmuebles
3. Actores del entorno (sociocultural y ambiental)
4. Recurso humano empleable
5. Turista – visitante

B. Los Enfoques:

1. Empresarial
2. Estratégico
3. humano
4. marketing

Y ¿cuál es el propósito de la calidad en un destino turístico? Pues, propiciar la competitividad y asegurar la sostenibilidad del negocio turístico en su particularidad y en conjunto como parte de un entorno geográfico y social.

Y ¿cuáles son las premisas para un destino con calidad turística?:

1. En la población local: sentido de pertenencia y de conglomerado social.
2. En la administración pública: compromiso con la localidad mediante la formulación y ejecución de planes de desarrollo pertinentes. Pro actividad,

- eficiencia y transparencia. Inversión en obras, educación y salud. Administración ágil. En otras palabras, una gestión pública excelente.
3. En los empresarios turísticos: implementación y aplicación de fórmulas empresariales asociativas, capacitación del recurso humano en búsqueda de la excelencia en la prestación del servicio, compromiso con el desarrollo del destino (social y físico), observancia permanente de los conceptos del desarrollo sostenible; auto exigencia y exigencia para la incorporación de principios éticos en el ejercicio diario.
 4. En los turistas – visitantes: respeto por el destino y la comunidad local.

1.2.2. Empresas turísticas

- 1.2.2.1.** Según Kenia Fernández de Castro (2013) es importante distinguir a las empresas que conforman el ramo turístico, sus características y relaciones con el resto del sector empresarial a fin de comprender sus funciones y la importancia que tienen en la actividad económica y social del país.

Las características de la empresa turística son:

- a) Intangibilidad: El servicio, a diferencia del producto físico, es intangible, por lo que no se puede experimentar la sensación antes del disfrute real, esto es, podemos tocar el producto, pero en el caso de los servicios turísticos, no podremos evaluarlos hasta que los disfrutamos, los vivenciamos.
- b) Carácter indisociable: El servicio está insertado en el consumo, es decir, generalmente el proceso de producción y servicio coinciden en un mismo momento. Por ejemplo: mesero y comensal.
- c) Variabilidad: Esta característica obedece a que el servicio se brinda de manera personal generalmente; esto otorga matices específicos en cada situación dependiendo el carácter, humor, motivación y demás elementos inherentes al ser humano.
- d) Carácter perecedero: El servicio turístico se pierde si no se otorga, no se puede almacenar o postergar. Un ejemplo de esto es el caso de que una

habitación que no se ocupe hoy, aún si se ocupa mañana, no se puede acumular ni recuperar.

Las relaciones con el resto del sector empresarial son de reciprocidad y contacto permanente pues configuran un tipo de producto llamado turístico que involucra a diversas empresas de diverso tamaño.

El producto turístico es la variedad de actividades que el turista puede utilizar y disfrutar, e incluye: alojamiento, restaurantes, transporte, discotecas, centro de esparcimiento (ocio) y una oferta variada, intermediarios.

La clasificación de empresas turísticas comprende:

- A. Alojamientos turísticos: son los hoteles, hostales, albergue, apart hotel. Sus características específicas son: (a) cuentan con una capacidad limitada de alojamiento y con tendencia a la expansión. (b) oferta del servicio limitada a capacidad instalada. (c) personal especializado. (d) seguridad y mantenimiento. (e) gestión empresarial compleja. (f) actividad comercial fluctuante debido al ciclo estacional.
- B. Restaurantes: restaurantes, cafeterías, bares, cafés-bares, casinos, salas de fiesta, es decir todas las empresas que, además de brindar alimentos y bebidas, creen momentos agradables durante la estancia del turista en el destino. Sus características específicas son: (a) variables en cuanto al tamaño desde pequeño hasta grande. (b) flexibilidad en la oferta de su servicio. (c) personal calificado. (d) seguridad e higiene. (e) gestión empresarial medianamente
- C.
- D. compleja.
- E. Empresas de intermediación: agencias de viajes. Sus características específicas son: (a) canales de venta. (b) responsabilidad ante el usuario y ofertante. (c) capacidad de organizar paquetes turísticos. (d) demanda

elástica en función de los ciclos estacionales. (e) desempeña el papel de ofertante (ante el turista) y demandante (hacia el prestador de servicios).

- F. Empresas de transporte: transporte aéreo, terrestre, marítimo, en general comprende todos los medios que el turista requiere para desplazarse desde su lugar de origen al destino turístico, durante su estancia y de regreso a su casa. Sus características específicas son: (a) comodidad y seguridad. (b) sistema administrativo. (c) mercado sujeto al ciclo estacional. (d) importantes inversiones en equipo y mantenimiento. (e) personal calificado.

1.2.2.2. Según Marly Cavia en su informe llamado “Gestión empresarial de turismo” (2016) desarrolla lo siguiente:

Son empresas turísticas, las que tienen por objeto de su actividad la prestación, (mediante precio), de servicios de alojamiento, restauración, mediación entre los usuarios y los oferentes de servicios turísticos o cualesquiera otras directamente relacionadas con el turismo que sean calificadas como tales.

Serán considerados establecimientos turísticos, los locales e instalaciones, abiertos al público, temporalmente o de modo continuado, y acondicionados de conformidad con la normativa en su caso aplicable, en los que las empresas turísticas prestan al público sus servicios.

Las empresas turísticas pueden ser: De alojamiento turístico. De mediación entre usuario y oferente del producto. De restauración. Las empresas turísticas de servicios complementarios. Cualesquiera otras que presten servicios relacionados con el turismo o que incluyan entre sus actividades servicios turísticos y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

Son empresas de servicios turísticos complementarios los Centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquéllas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales. Los centros recreativos turísticos se configuran como áreas de gran extensión en las cuales se ubican de forma integral las actividades propias de los parques

temáticos de atracciones de carácter recreativo o cultural y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros y residenciales, con sus servicios correspondientes.

Las empresas turísticas pueden ser: Hoteles, moteles, apart hoteles y demás establecimientos de hospedajes. De restaurantes, cafeterías, bares y otros similares. De agencias y operadoras de viajes. Arrendadoras de vehículos automotores y embarcaciones acuáticas dedicadas al transporte turístico (rent- a-car). De servicios complementarios, como las de casinos o salas de juego. De comercialización, intermediación, organización y prestación de cualesquier servicio turístico.

1.2.2.3. Según Diego Medina Muñoz y Rita Medina Muñoz en su libro llamado “La gestión y dirección de las empresas turísticas” desarrollan lo siguiente:

A pesar de la relevancia del turismo y de las actividades empresariales vinculadas a este sector para la economía internacional y de numerosos países y regiones, como Canarias, actualmente existen escasas investigaciones generalistas que pretendan explicar y plantear modelos de gestión y dirección que recojan las particularidades de las empresas turísticas. En este sentido, la mayoría del conocimiento sobre gestión y dirección de empresas está fundamentado en investigaciones empíricas aplicadas a sectores industriales y de manera reciente a sectores de servicios. A su vez, hay algunos modelos teóricos de gran aceptación que son difícilmente aplicables al turismo o a la gestión y dirección de las empresas turísticas

1.2.3. Calidad medida por Servperf

SERVICE PERFORMANCE o en forma abreviada ServPerf se traduce como funcionamiento del servicio o rendimiento del servicio o desempeño del servicio. Y recibe varios términos referenciales como: metodología para la gestión de la calidad, modelo de calidad en la gestión de servicios.

Según Oscar Colmenares y José Saavedra (2007) en su trabajo de investigación llamado “Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio” afirman que “Se ha demostrado que gestionar la calidad del servicio es un factor determinante clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta aumentar la capacidad competitividad y el crecimiento económico. Lo que no está claro aún es el concepto de calidad, para muchos es un término que algunos entienden, pero pocos saben definir. El carácter multidimensional de la calidad hace que sea definida en un sentido amplio, generando algunas polémicas. La calidad de servicio por su carácter subjetivo y características distintivas es más compleja de definir y juzgar”.

ServPerf cobra importancia porque como señalan José Martínez y Laura Martínez (2007) “Hoy en día, la calidad del servicio es reconocida como una de las cuestiones más importantes en el campo de la dirección de servicios y marketing, llegando la palabra calidad a ser parte del vocabulario diario de la dirección”. En efecto, al hablar de percepción de la calidad se tiene “un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la superioridad de un servicio. Es una forma de actitud formada de evaluaciones cognitivas y afectivas”.

El modelo Servperf “se apoya en las percepciones y el razonamiento es que las evidencias indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas. Es decir, la percepción es una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas y la calidad en el servicio, al igual que en un artículo fabricado, refleja la satisfacción del cliente, la cual puede ir desde la insatisfacción extrema hasta la completa satisfacción; a su vez la importancia de la calidad en el servicio es evidente en el comportamiento del cliente pues cuando éste recibe un buen o mal servicio su reacción es generalmente inmediata hasta el grado de generar una lealtad hacia la empresa o marca”.

Ahora bien, en la ciudad de Frías existen actualmente ciento treinta y tres establecimientos de instituciones prestadoras de servicio turístico u operadores turísticos o

empresas de servicio turístico, de las cuales 40 son operadores turísticos, 83 son establecimientos comerciales y 9 son instituciones, tal como se señala en el cuadro 1.1.

Cabe resaltar que en el distrito de Frías no se cuenta con un mercado, y a febrero del año 2016 existe un proyecto para construir un complejo comercial o mercado modelo a ejecutarse en los años próximos. Sin embargo, actualmente se cuenta con un local conformado por doce (12) stands, los cuales son alquilados para que las personas puedan desarrollar algún tipo de actividad comercial.

Cuadro 1. 1 Resumen de establecimientos/instituciones prestadoras de servicio turístico u operadores turísticos o empresas de servicio turístico

N°	Actividad	Cantidad de establecimientos/instituciones
1	Operadores turísticos	40
2	Establecimientos comerciales	84
3	Instituciones	9
	TOTAL:	133

Un aspecto a favor de la presente tesis es que el alcalde de la Municipalidad de la ciudad de Frías se ha propuesto impulsar el turismo, para lo cual ha dispuesto la realización de una medición sobre la calidad del servicio de las empresas de servicios turísticos¹. Y es así como nació la necesidad de elaborar la tesis para coadyuvar con la Municipalidad Distrital de Frías en el desarrollo del turismo de la ciudad de Frías.

De esta forma, se aplicó un cuestionario a ciento ochenta y cuatro (184) personas que acudieron a cuarenta (40) empresas prestadoras de servicio turístico tal como se aprecia en el cuadro 1.2. La metodología empleada es según conveniencia del investigador pues las unidades muestrales se encontraban en el punto de venta o empresa de servicio turístico y eran abordadas para aplicarles el cuestionario.

¹ Las cuarenta (40) empresas de servicio turístico que se estudiaron tributan, ofrecen boletas y/o facturas.

Cuadro 1. 2 Empresas encuestadas

Relación de empresas prestadoras de servicio turístico o empresas de servicio turístico que serán encuestadas			
Nº	Actividad	Cantidad de establecimientos/instituciones	Muestra
1	Restaurante	17	78
2	Bar y licores	05	23
3	Pollería	02	9
4	Artesanía	01	5
5	Agencias de transporte público de pasajeros	05	23
6	Hospedajes	10	46
T O T A L:		40	184

En las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, se constató inicialmente mediante una investigación exploratoria basada en una observación directa y una entrevista con líderes de opinión de la zona, una problemática que radicó en la necesidad de mejorar mucho más los estándares de calidad que permitan a los clientes estar más satisfechos con el servicio que se les ofrece.

Por ello, la tesis se enfocó principalmente en determinar el nivel de la percepción sobre las dimensiones que configuran la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con aplicación del modelo y/o metodología Servperf.

La puntuación ServPerf se calcula como la mediana de las puntuaciones de la percepción. Con uso del software SPSS se siguen los pasos siguientes: se crea una dimensión llamada fiabilidad y en ella se calcula la mediana de las preguntas asociadas a fiabilidad.²

$$M_e = L_i + t_i \times (N/2 - F_{i-1}/f_i)$$

² La mediana recoge los valores que han expresado los encuestados y se procura minimizar la influencia de las mentiras o datos falsos que puedan emitir a través de la eliminación de aquellos cuestionarios que tengan datos incompletos o datos incoherentes. Ello es posible debido a que al tamaño de muestra calculado se le agrega hasta cuarenta (40) cuestionarios adicionales que representan el 20% del total de la muestra porque es lo usual al momento de recoger datos y para reemplazar a aquellos cuestionarios que tienen incoherencias o respuestas incompletas o mentiras detectadas.

Donde:

L_{i-1} es el límite inferior de la clase donde se encuentra la mediana.

$N/2$ es la semisuma de las frecuencias absolutas.

F_{i-1} es la frecuencia acumulada anterior a la clase mediana.

f_i es la frecuencia absoluta del intervalo mediano.

t_i es la amplitud de los intervalos

Según Oscar Colmenares y José Saavedra (2007) quienes citan a Cronin y Taylor (1992) gestores del ServPerf, existen ventajas importantes del ServPerf como las siguientes:

- a) El entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- b) Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- c) La interpretación y el análisis correspondiente es más sencillo de realizar.
- d) La incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto, permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado.
- e) Contiene 22 preguntas que permiten recolectar y medir, con una escala de cinco niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por los clientes de las empresas de servicios turísticos y considerando que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo atendiendo a variables y dimensiones, conforme al cuadro 1.3.

Dimensiones de la teoría de ServPerf:

El modelo o metodología ServPerf consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- A. **Elementos tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.
- B. **Fiabilidad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- C. **Capacidad de respuesta**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido. También se le llama responsabilidad.
- D. **Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- E. **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Cuadro 1. 3 Dimensiones, variables e indicadores

Dimensiones		Variable	Indicador
1)	Elementos tangibles	1) Calidad	1) ET = media (ET1: ET 4)
2)	Fiabilidad	del	2) F = media (F5: F9)
3)	Capacidad de respuesta	servicio	3) CR = media (CR10: CR13)
4)	Seguridad		4) S = media (S14: S17)
5)	Empatía		5) E= media (E18:E22)
			6) Calidad = media (ET, F, CR, S, EMT)

1.2.4. TedQual

El Sistema de Certificación UNWTO.TedQual vinculado a la Organización Mundial de Turismo (2016) Tedqual es una certificación de carácter voluntario, que busca a través de la definición de unos estándares mínimos de calidad para la enseñanza turística, facilitar la mejora permanente de sus programas de educación, formación e investigación en turismo. Para ello el sistema considera cinco ámbitos de análisis, los cuáles evalúan aspectos tanto internos como externos del Programa, tales como la coherencia del

plan de estudio, la infraestructura y equipamiento de apoyo pedagógico, las políticas, herramientas y mecanismos de apoyo a la gestión administrativa, existencia de mecanismos transparentes para la selección del profesorado, de condiciones favorables para su desarrollo profesional, y la pertinencia de los contenidos del programa de estudio, respecto de las necesidades del sector turístico.

Como se aprecia, la certificación TedQual permite profesionalizar la gestión del turismo, con criterio de calidad, atendiendo a buenas prácticas y contribuir a la calidad de vida de anfitriones y huéspedes.

Los pasos para lograr la certificación TedQual según UNWTO Themis Foundation (2016) son los siguientes:

- 1) **Solicitud de información:** Todas las instituciones que deseen certificar sus programas de educación, formación y/o investigación en turismo de acuerdo con los criterios establecidos por el Sistema de Certificación UNWTO.TedQual, deben enviar una solicitud por escrito a Fundación UNWTO.Themis a la siguiente dirección de correo electrónico: tedqual@unwtothemis.org. Una vez que la solicitud haya sido recibida, la Fundación UNWTO.Themis enviará de forma gratuita, información sobre el Sistema de Certificación junto con un formulario de preinscripción.
- 2) **Pre- inscripción:** Cualquier institución interesada en certificarse deberá solicitar por escrito su inclusión formal en el Sistema de Certificación TedQual, adjuntando el formulario de preinscripción debidamente cumplimentado. Este procedimiento no es una mera formalidad burocrática, sino que permite detectar, en su etapa inicial, cualquier posible incompatibilidad o problema que pueda afectar el proceso de certificación. La Fundación UNWTO. Themis comprobará la solicitud y decidirá, en un plazo máximo de 7 días, si la acepta o no.
- 3) **La admisión en el proceso de auditoría:** Si la solicitud es aceptada, la Institución deberá pagar la cuota de inscripción, que será deducida

del total de gastos de certificación al momento de pagar la auditoría. Una vez que el formulario de preinscripción y de pago haya sido recibido, la Fundación UNWTO. Themis asignará a un experto independiente (el cual forma parte del equipo de auditores UNWTO.TedQual) a fin de realizar la auditoría de los programas de educación, formación y/o investigación en turismo correspondientes.

- 4) **Auditoría:** Una vez que las condiciones de la auditoría se han acordado, la Institución deberá proceder a su pago (deduciendo el importe de la pre-inscripción). Tan pronto como el pago haya sido recibido, la Fundación UNWTO.Themis enviará a la Institución (normalmente en formato electrónico) el manual de procedimientos y un ejemplo de caso práctico. Una vez que la Institución haya recibido toda la información, se puede elegir si desea: (a) Proceder de inmediato; (b) Detener el proceso por un máximo de 60 días para preparar mejor la auditoría; (c) Anular totalmente el proceso antes de que comience la auditoría. En este caso si UNWTO.Themis recibe una comunicación por escrito al menos tres semanas antes de que la auditoría comience, el pago de los gastos de auditoría será reembolsado deduciendo un 25% de tasa por gastos administrativos y bancarios. Posteriormente, en los plazos y condiciones convenidos, se realizará la auditoría. La Institución deberá proporcionar la documentación necesaria y facilitar, según lo acordado, su realización. Toda la información será tratada con máxima confidencialidad.
- 5) **Certificación:** Después de haber llevado a cabo la auditoría, el auditor enviará el informe a la Fundación UNWTO.Themis quien a su vez lo remitirá al Comité de Certificación TedQual para su evaluación. Una vez que el Comité ha concluido su evaluación, la Fundación UNWTO.Themis preparará el post-informe de auditoría e informará a la institución de su resultado. En el caso de un resultado exitoso, el programa obtiene el sello de calidad UNWTO.TedQual por un periodo a definir por el Comité de Certificación UNWTO.TedQual. De lo

contrario, y en el plazo máximo de 6 meses se podrá efectuar una re-auditoría, la cual tendrá un costo menor (50%) de su valor inicial. Independientemente de que la Institución obtenga un resultado positivo o no de certificación, la Fundación UNWTO. Themis le enviará un post-informe de auditoría con las recomendaciones respectivas.

1.2.5. La percepción del turista

1.2.5.1. Daniel Román Lefrou (2011) en su trabajo de investigación llamado “La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata (Argentina)” señala que la percepción del turista se refiere a la Calidad del Producto Turístico Global y desde el punto de vista sociocultural se refiere a la calidad de la “memoria”, del recuerdo. Así, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al turista o visitante un determinado producto/servicio turístico consumido. Normalmente, el recuerdo está generado o constituido por experiencias, estas pueden ser del alojamiento (ubicación, limpieza, comodidad), de las infraestructuras (transportes, estado vial, señalización), de los equipamientos recreativos y sociales (playas, parques, hospitales, centros de salud), de las empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viajes). Es decir, el recuerdo está marcado por las personas (trato, actitud)

1.2.5.2. Salvador Anton Clavé y Francesc González Reverté (2007) en su libro titulado “A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico” afirman que la imagen in situ en el espacio receptor guarda relación con el momento clave de la experiencia porque el turista contrasta lo que ha imaginado con lo que realmente percibe, por lo que un turista no llega nunca a un destino con una percepción neutra o nula del espacio, sino que su presencia está precedida por una imagen previa y es altamente probable que la experiencia turística esté condicionada por dicha imagen. La existencia de imágenes percibidas y su difusión ayudan a gestar campañas de marketing de los operadores turísticos.

1.3. Marco legal

Leyes y normas relacionadas al sector turismo:

- 1.3.1.** Ley N°29408, Ley general de turismo en la cual se declara de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país. El Estado fomenta y promueve la inversión privada en turismo que contribuya a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.

En ese sentido, se tiene previsto sugerir que la Municipalidad Distrital de Frías en su particularidad de ente del Estado promueva la inversión privada en turismo específicamente en mejoramiento de la infraestructura.

- 1.3.2.** D.S.003-2009-Mincetur. Reglamento de la Ley general de turismo La implementación de los principios dados en el artículo 3° de la ley sobre turismo, constituye uno de los factores a considerar para efectos de los reconocimientos, certificaciones de calidad o similares en materia turística, que promuevan o realicen el Mincetur así como las entidades públicas o privadas. Además es importante mencionar que la promoción para la implementación de buenas prácticas, estandarización y normalización de los servicios turísticos estará a cargo del Mincetur, gobiernos regionales, MML y gobiernos locales debe efectuarse teniendo en consideración los objetivos y estrategias del Plan Nacional de Calidad Turística – Caltur, que será aprobado por resolución ministerial del Mincetur.

En ese sentido, se tiene previsto sugerir que la Municipalidad Distrital de Frías coordine con Mincetur la implementación de buenas prácticas en los servicios turísticos para reconocer los esfuerzos realizados por las empresas de servicios turísticos de Frías.

1.4. Marco institucional

En Frías existen ciento treinta y tres (133) empresas³ que poseen Registro Único de Contribuyente (RUC) y en consecuencia contribuyen a la generación de recursos del Tesoro Público. Las cuarenta (40) empresas denominadas empresas de servicio turístico tienen licencia de funcionamiento emitida por la Municipalidad Distrital de Frías y en su mayoría con apoyo de la Municipalidad de la ciudad de Frías buscan mejorar desde su infraestructura hasta la forma de atender a sus clientes. Las personas que atienden en las empresas de servicio turísticos desconocen la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

Los restaurantes tienen una infraestructura de material noble mezclado con material adobe o quincha, el mobiliario es de madera y plástico, los mozos carecen de uniforme.

Las empresas de bares y licores poseen infraestructura de material noble aunque espacio reducido, mobiliario con anaqueles y las personas que atienden carecen de uniforme.

Las pollerías son de material noble, mobiliario de plástico, los mozos carecen de uniforme.

Las artesanas ofrecen sus productos en sus casas de material noble y quincha.

Las agencias de transporte público de pasajeros son de material noble, las personas que atienden usan uniforme.

Los hospedajes son de material noble, mobiliario de madera y plástico, colchones de dunlopillo o “espuma” y paja, los botones carecen de uniforme.

³ De todas las empresas de servicio turístico que se existen y tributan, se encuestaron 40.

Un atractivo turístico es la sub Cuenca San Pedro: Se ubica en la denominada meseta andina a una altitud promedio de 3,150 msnm. Tiene una superficie de 112.21 Km² convirtiéndose en la segunda sub cuenca más grande del distrito. Sub Cuenca San Jorge: La sub cuenca del río San Jorge está situada al sureste del valle Yapatera. Es la tercera sub cuenca más grande del distrito con una superficie de 105.08 km². Sub Cuenca Sancor: La sub cuenca de Sancor, está situada al Oeste del valle de Frías y tiene una superficie de 90.89 Km² que representa el 7.4 % del territorio distrital. Sub Cuenca Guanábano: está situada al Oeste del valle de Frías. Nace en los cerros Pilán y Callingará sobre los 2,000 msnm. Es la más pequeña en extensión: 57.74 km². Sub Cuenca San Francisco: Su población y territorio no están vinculados al conjunto distrital. Tiene una superficie de 44.59 Km².

**Cuadro 1. 4 Operadores turísticos, Establecimientos comerciales
e instituciones del distrito de Frías (Año 2015)**

Nº	Operadores turísticos	Ubicación	Actividad
1	Flor Cruz García - sabor dominicano	calle Cuzco 104 Frías	comercio - restaurant
2	Rivera Mesones - restaurant manos frianas	calle Arequipa 506	comercio restaurant
3	José Arturo Ticliahuanga Montalván - restaurant cebichería pollería gustos y sabores	calle Piura 509	comercio restaurant/cebichería pollería
4	María Nélide Aguirre Acosta - restaurant mi Samir	calle Tacna s/n - Frías	comercio restaurant
5	Horacio Domador Aguilar - bar turístico la menta	av los alcanfores mz D lte 4 Frías	comercio - bar
6	Cruz castillo peña	calle Tacna	restaurant
7	Dalila Montalbán Pizarro - bar restaurant - Montalván	calle Piura	venta de cerveza y comida
8	Santos Jara López	calle Tacna	restaurant
9	Socorro Erazo Calle,	calle Piura	alimentos
10	Lucadio Zurita, restaurant el paisanito	calle Piura	alimentos
11	Lenny Chanta Rojas - bar restaurant - chanta	calle Tacna	licor y alimentos
12	Dina Alfaro Córdova	calle callao	restaurant
13	Lisandro Gonzales - restaurant Gonzales	calle callao	restaurant

14	Restauran el olluquito	calle Ayacucho	restaurant
15	Restauran la carabana	calle Arequipa	restaurant
16	Bar restaurant el sombrero	calle Arequipa	restaurant
17	Olga Huamán Ruiz - bar el churre	calle lima	venta de licor
18	Restaurante el lorito	calle Arequipa	restaurant
19	Ramona Machacuay - restaurant el rancho	av. Huamingas	restaurant
20	Mari Cruz Montalván García - el encanto del saber friano	av. las palmeras	restaurant
21	Restaurant Brisas Andinas	av. Huamingas	restaurant
22	Pollería mi rosita	calle Arequipa	pollería
23	Restaurant cataquense	av. las palmeras	restaurant
24	Restaurant el paisanito	calle Arequipa	restaurant
25	Cleofe Berrú López - hospedaje flores	calle Tacna s/n - Frías	comercio hospedaje
26	Roger Calle Calle - hospedaje "Diosa de Frías"	calle Tacna N° 311 - Frías	comercio hospedaje
27	Sisigodos Elera, hostel Godel	calle Piura	hotel, pasamanería
28	Hospedaje Pachas	calle Piura	hospedaje
29	Hospedaje Liseth	calle Piura	hospedaje
30	José Santos Calle Tocto - empresa de transportes Huamingas	calle Piura s/n Frías	transporte
31	Trasnportes venus express y transportes Goliat	calle Tacna	servicio de transporte
32	Asociación diosa de Frías	calle callao	artesanía
33	Rosa Flores	calle callao	venta de comida
34	Transportes Huamingas	calle Piura	Transporte
35	Transportes Venus	calle Tacna	Transporte
36	Transportes Goliat	calle Tacna	Transporte
37	Hospedaje Fidel calle	calle Piura	Hospedaje
38	Hospedaje Godel	calle Piura	Hospedaje
39	Hospedaje Lisbeth	calle Piura	Hospedaje
40	Hospedaje Flores	calle Tacna	Hospedaje

Cuadro 1. 5 Resumen de establecimientos/instituciones prestadoras de servicio turístico u operadores turísticos o empresas de servicio turístico

Relación de empresas prestadoras de servicio turístico o empresas de servicio turístico que serán encuestadas		
1	Restaurante	17
2	Bar y licores	05
3	Pollería	02
4	Artesanía	01
5	Agencias de transporte público de pasajeros	05
6	Hospedajes	10
	T O T A L:	40

En consecuencia, el proyecto aplicó un cuestionario a los clientes de cuarenta (40) empresas de servicio turístico.

La tesis busca encontrar respuesta a la interrogante denominada problema general siguiente:

¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016?

De igual manera es necesario indagar sobre las respuestas acerca de las denominadas preguntas específicas:

- a) ¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016?
- b) ¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre la responsabilidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016?
- c) ¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016?
- d) ¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016?
- e) ¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre los bienes materiales o tangibles del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016?

El objetivo general es determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016.

Los objetivos específicos son:

- a) Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016.
- b) Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la responsabilidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016.
- c) Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016.
- d) Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016.
- e) Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre los bienes materiales o tangibles del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016.

1.5. Glosario de términos

- 1.5.1. Calidad del servicio:** la calidad del servicio definida según Cronin y Taylor (1992) es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.
- 1.5.2. Empresa turística:** es una prestadora de servicios turísticos, que participa en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas. También se le conoce como empresa de servicios turísticos. Mincetur (2015)
- 1.5.3. Establecimiento de hospedaje:** lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas. Mincetur (2015)
- 1.5.4. Operador turístico:** empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones. Wikipedia (2018)
- 1.5.5. Restaurante:** Establecimiento público, donde a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Dominguez (2015)
- 1.5.6. Servicio:** es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. Duque (2005)
- 1.5.7. Transporte:** Se entiende como servicio de transporte público de pasajeros realizado por vía terrestre a aquel que es prestado en vehículos de la clase III de la categoría M3 a que se refiere el Anexo I del Reglamento Nacional de Vehículos aprobado mediante D.S. N° 058-2003-MTC, siempre que dichos vehículos posean un peso neto igual o superior a 8.5 TM y su placa de rodaje haya sido expedida en el país. Sunat (2016)

Capítulo 2

Materiales y métodos

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es:

- 2.1.1.** Según su finalidad, la investigación es aplicada: pues utilizó los conocimientos obtenidos en las investigaciones en la práctica (ServPerf), y con ello se trajo beneficios a la ciudad de Frías porque ya se cuenta con un documento que servirá como punto de partida para las empresas de servicio turístico como también para la Municipalidad de Frías.
- 2.1.2.** Según la fuente de datos, la investigación es de campo: pues los datos se obtuvieron con encuestas, que luego se interpretaron considerando el ambiente natural en el que estuvieron presentes los clientes. Además, fue cualitativa pues se caracterizó la realidad de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías en su contexto natural.
- 2.1.3.** Según su alcance, la investigación es descriptiva: ya que se describió e interpretó las características del grupo de clientes estudiados en las cinco dimensiones de la calidad.

2.2. El modelo teórico

Se utilizó el modelo teórico denominado ServPerf traducido como rendimiento del servicio.

El modelo ServPerf permitió obtener la percepción de la calidad del servicio en sus cinco dimensiones:

- a) Elemento tangible (ET): comprende aquello que se percibe por los sentidos como por ejemplo infraestructura, mobiliario, equipos, uniformes. El indicador es $ET = \text{media}$ (pregunta 1 sobre ET hasta la pregunta 4 de ET)
- b) Fiabilidad (F): se refiere a las habilidades para desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. El indicador es $F = \text{media}$ (pregunta 5 sobre F hasta la pregunta 9 de F)

- c) Capacidad de respuesta (CR): se refiere a aspectos intrínsecos como la buena voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. El indicador es $CR = \text{media}$ (pregunta 10 sobre CR hasta la pregunta 13 de CR)
- d) Seguridad (S): se refiere a aspectos relacionados al saber hacer el trabajo como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza. El indicador es $S = \text{media}$ (pregunta 14 sobre S hasta la pregunta 17 de ET)
- e) Empatía (E): comprende la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes. El indicador es $E = \text{media}$ (pregunta 18 sobre E hasta la pregunta 22 de E)

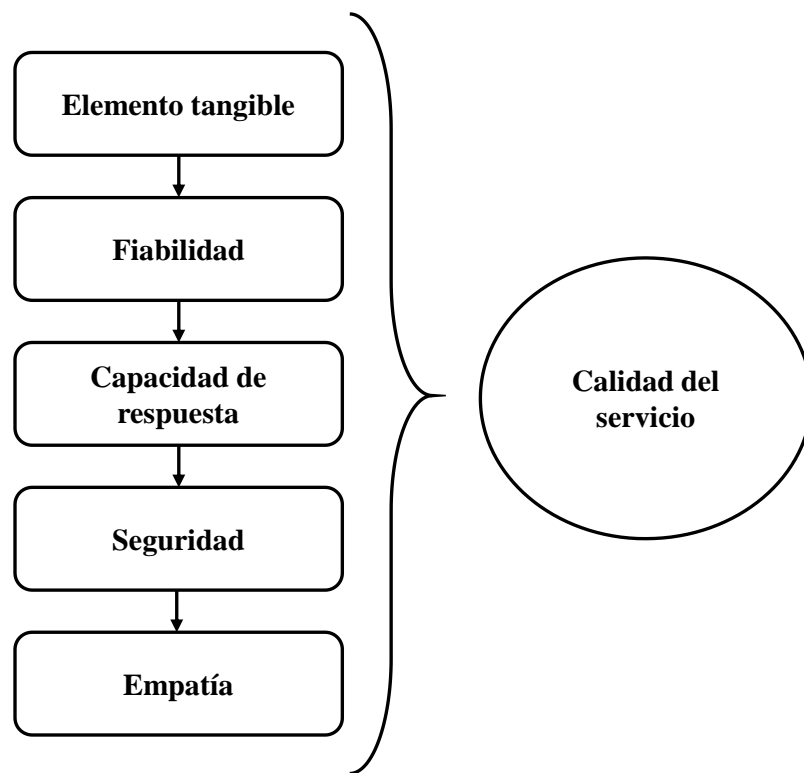


Figura 2. 1 Modelo teórico de la investigación

Además de ello se puede considerar algunos indicadores para la correcta explicación de cada dimensión y que a continuación detallaremos:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

Indicador 1: Predisposición para ayudar

Explicación: Actitud que demuestra el personal de la empresa turística cuando se presentan consultas, problemas o reclamos, sean estas personalmente o por teléfono.

Ejemplo: La empresa Venus, brinda su servicio llevando a sus clientes hasta sus casas cuando llevan bastante equipaje a Frías.

Indicador 2: Apariencia del personal

Explicación: Forma de presentarse ante el cliente.

Ejemplo: uso de un polo que lleva datos de la empresa Venus que sirve para identificarlos.

Indicador 3: Apariencia de los equipos

Explicación: Demostración de modernidad en los equipos.

Ejemplo: En el hospedaje del señor Francisco Calle existe una computadora LED para registrar datos de los huéspedes.

Indicador 4: Aspecto de la instalación física

Explicación: Las instalaciones físicas se muestran visualmente atractivas.

Ejemplo: La empresa turística “Turismo Frías” cuenta con una oficina amplia adecuada con asientos de espera y cómoda para atender a cada uno de sus clientes reservando su respectivo pasaje.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

Indicador 5: Disponibilidad para cumplir lo establecido

Explicación: Las empresas turísticas se preocupan por atender y satisfacer a cada uno de sus clientes.

Ejemplo: La empresa Venus cumple con su horario de salida ya que de esa manera no se ven perjudicados los clientes y esto influye en la acogida que tenga la empresa en lo mediano y largo plazo.

Indicador 6: Disponibilidad por parte de los trabajadores para ayudar a los clientes.

Explicación: Vocación de servicio por parte de los trabajadores de la empresa turística para ayudar a los clientes sin recibir nada a cambio.

Ejemplo: cuando llegan turistas extranjeros a la ciudad de Frías, la empresa turismo Frías les brinda información de forma adecuada sin cobrar una tarifa.

Indicador 7: Confiabilidad del servicio

Explicación: La empresa turística se preocupa por el cuidado de tus bienes.

Ejemplo: La empresa “Huamingas” se responsabiliza por hacer llegar tus encomiendas al destino establecido y sin tener ninguna pérdida.

Indicador 8: Capacidad de respuesta ante un problema

Explicación: Ante cualquier factor externo las empresas lo solucionan sin afectar a los clientes.

Ejemplo: La empresa Venus en épocas de invierno de los meses de diciembre hasta mayo en muchas ocasiones debido a las fuertes lluvias los autos pueden sufrir averías lo cual pueden dejar varados a los clientes, lo bueno de esta empresa es que tiene una capacidad de respuesta rápida y cuentan con otros vehículos para poder transportar a los clientes a su destino.

Indicador 9: Rapidez para atender

Explicación: Los hospedajes cuando brindan un servicio requieren de datos básicos.

Ejemplo: El hospedaje Flores tiene su ficha de entrada para clientes con datos básicos (Nombre, Edad, Dirección y celular).

DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Indicador 10: Capacidad para comunicar los tiempos establecidos por cada servicio

Explicación: En los hospedajes son claros en establecer los tiempos de permanencia de los clientes.

Ejemplo: en el hospedaje flores son claros en comunicar las tarifas para así no perjudicar a cada uno de los clientes.

Indicador 11: Capacidad de responder ante la necesidad de los clientes

Explicación: En las empresas de servicio turístico atienden con rapidez a cada uno de sus clientes.

Ejemplo: En el restaurant gustos y sabores no se hace esperar a sus clientes los pedidos llegan en un tiempo adecuado ya sea cuando pides un menú o plato a la carta de esa manera los clientes no se sienten insatisfechos con el servicio brindado.

Indicador 12: Disponibilidad para ayudar a sus clientes

Explicación: Las empresas de servicio turístico tienden ayudar en forma inmediata a los clientes, ya sea mediante llamada telefónica o consulta en vivo sobre un servicio.

Ejemplo: Cuando reservas un pasaje mediante una llamada la empresa Huamingas, una señorita es responsable de absolver todas las dudas de manera inmediata y adecuada.

Indicador 13: predisposición para atender a los clientes

Explicación: Las empresas de servicio turístico brindan información a cada uno de sus clientes de manera oportuna contando con personal necesario para ello

Ejemplo: La empresa GOLIAT cuenta con personal encargado de brindar información a los turistas dando a conocer los lugares atractivos de la zona y el tiempo que se emplea en llegar.

DIMENSION 4: SEGURIDAD

Indicador 14: Compromiso de los trabajadores en la atención a los clientes.

Explicación: Los empleados de las empresas turísticas saben llegar a sus clientes es decir atendiéndolos de buenas maneras.

Ejemplo En el restaurante “la caravana” saben llegar a los clientes brindándoles un servicio lo cual transmite confianza mediante el trato cordial con sus clientes.

Indicador 15: Seguridad del servicio

Explicación: las empresas de servicio turístico a la hora de viajar brindan confianza a cada uno de sus clientes por la forma como se ofrece el servicio.

Ejemplo: la empresa de transportes “Huamingas” a la hora de viajar utiliza adecuadamente los cinturones de seguridad, respeta las señales de tránsito etc.

Indicador 16: Amabilidad para atender a sus clientes

Explicación: Las empresas turísticas de hospedajes atienden a los clientes de manera cordial.

Ejemplo: En el hospedaje Francisco Calle los empleados ayudan a llevar su equipaje a los clientes hasta su habitación.

Indicador 17: Los empleados reciben adecuada capacitación para atender a sus clientes

Explicación: las empresas de servicio turístico restaurantes se preocupan por capacitarlos a cada uno de sus empleados para que brinden un buen servicio, por ejemplo: El restaurante el lorito la atención es buena inmediata y adecuada y los clientes quedan satisfechos.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Indicador 18: Voluntad de ayudar a los clientes

Explicación: Las empresas de servicio turístico brindan una atención individualizada a cada uno de sus clientes.

Ejemplo: Los conductores de la empresa de transportes GOLIAT brindan información en horario fuera de trabajo a los turistas que visitan Frias de otros lugares.

Indicador 19: Atención personalizada

Explicación: las empresas de servicio turístico hospedajes se preocupan por brindarles el mejor servicio a los clientes.

Ejemplo: en el hospedaje Pachas se preocupan para que el cliente obtenga el mejor servicio de acuerdo a sus necesidades.

Indicador 20: capacidad de entender las necesidades de sus clientes

Explicación: Las empresas de servicio turístico cumplen horarios establecidos.

Ejemplo: la empresa venus cumple con el horario de salida porque sabe que los clientes quedan satisfechos cuando llegan a su destino en el tiempo planeado.

Indicador 21: Capacidad de mejorar de acuerdo a los requerimientos de los clientes

Explicación: las empresas de servicio turístico de hospedaje se preocupan por mejorar de acuerdo a las críticas que reciban por parte de los usuarios.

Ejemplo: el hospedaje Lisbeth a menudo preguntas a sus clientes cuan satisfechos están con el servicio y en qué aspectos se debería mejorar.

Indicador 22: Flexibilidad de los horarios para atender a los clientes

Explicación: que los horarios de las empresas de transporte se adecuan a las necesidades de los clientes.

Ejemplo la empresa de transporte turismo Frías tiene horarios desde las 4:00 de la mañana lo cual permite que los clientes viajen y lleguen a tiempo a su destino

2.3. El diseño de la investigación

La investigación fue no experimental, ya que se observó los fenómenos tal como se dieron para después analizarlos, sin controlar o manipular los sujetos, ni las dimensiones. Complementariamente es de tipo transeccional o transversal cuya característica es recolectar datos en un único momento.

Se basa en categorías (desde baja hasta alta calidad del servicio), conceptos (Service Performance o ServPerf), variable (calidad del servicio), contextos (distrito de Frías, empresas de servicio turístico) que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa de la investigadora. Por ello es que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto.

Procedimientos:

- a) Se seleccionó un grupo de personas (clientes) que se acercaban a solicitar los servicios de las empresas turísticas.
- b) Se aplicó un instrumento de recolección de datos (cuestionario) a los clientes identificados.
- c) A la salida de cada servicio recibido, eran abordados los clientes para aplicarles el cuestionario. Esta forma es conocida como criterio del investigador por mayor facilidad y porque la percepción es reciente.
- d) Se procedió a la medición y caracterización de las variables determinadas a priori.
- e) Se obtuvo y redactó el informe final con los resultados o hallazgos.

En Frías no existe un mercado y solo hay un proyecto para construir un complejo comercial o mercado modelo, razón por la cual se investigó y encontró que existen 133

establecimientos comerciales, de los cuales hay 40 operadores turísticos que serán estudiados.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cuadro 2. 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario sobre calidad del servicio
Documentaria	Fichas de trabajo

2.5. Muestreo

2.5.1. Población:

El número de turistas registrados en la Municipalidad durante el cuarto trimestre del año 2015 fue de 214 (población finita).⁴

Durante el año 2015 la cantidad de turistas que visitaron Frías fue un total de 2,889 turistas. El aniversario de Frías se celebra entre los días 15 y 22 del mes de junio, en dicha fecha todas las empresas de servicio turístico trabajan al 100% de su capacidad, incluso se comenta que muchos de ellos generan rentabilidad suficiente como para el año completo.

Por otro lado, en Frías existen 133 establecimientos e instituciones que se relacionan con la población más los turistas nacionales y extranjeros. De dicho total, existen 40 empresas de servicio turístico que también se les denominada operadores turísticos, tal como se aprecia en el cuadro 2.2.

Cuadro 2. 2 Resumen de establecimientos/instituciones prestadoras de servicio turístico u operadores turísticos o empresas de servicio turístico

Nº	Actividad	Cantidad de establecimientos/instituciones
1	Operadores turísticos	40
2	Establecimientos comerciales	83
3	Instituciones	10
	TOTAL:	133

⁴ Este dato ha sido obtenido en base a una entrevista con la responsable del área de turismo de la Municipalidad de Frías.

Relación de empresas prestadoras de servicio turístico o empresas de servicio turístico que serán encuestadas		
1	Restaurante	17
2	Bar y licores	05
3	Pollería	02
4	Artesanía	01
5	Agencias de transporte público de pasajeros	05
6	Hospedajes	10
	T O T A L:	40

En consecuencia, se aplicó un cuestionario a los clientes de las cuarenta (40) empresas de servicio turístico, en el lapso de once semanas (casi 1 trimestre), a razón de 17 encuestados por semana.

2.5.2. Muestra:

El tamaño de la muestra fue de 184 personas⁵, según fórmula propuesta por Ángel Fernández (1998)

Población Finita:				
Población (N)	2,889			
P	50%	Tamaño de muestra (n)=		
Q	50%			184
Error permisible (E)	7.00%			
S	1.96			
Nivel de confianza (K)	95.00%			
N = tamaño población				
E = error de estimación				
K = nivel de confianza				
P = proporción en la población que sí percibe alta calidad en el servicio.				
Q = proporción en la población que no percibe alta calidad en el servicio.				
S (Z) = valor estadístico de la curva normal de frecuencias (está asociado a un valor correspondiente a la probabilidad de que el valor pertenezca a la población, que es 0.04750)				
n = tamaño de la muestra				

⁵ Se considera como error permisible 7% debido a que la autora de la tesis tiene experiencia en la aplicación de encuestas, pues ha trabajado en: Municipalidad distrital de Frías.

2.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.

Cuadro 2. 3 Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Técnicas	Instrumentos
Análisis cuantitativo o estadístico	a) Seleccionar software: SPSS b) Tablas de contingencia y estadísticos descriptivos.

Cuadro 2. 4 Alfa de Cronbach del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos/preguntas
0,925	22

Interpretación: Se presenta el alfa de Cronbach de las 22 preguntas del modelo teórico ServPerf, que equivale a excelente el nivel fiabilidad de los resultados. Los hallazgos tienen fiabilidad ya que el indicador de Cronbach corresponde a un nivel de excelencia al estar cerca de la unidad. El alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad del cuestionario. La validez del instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 1,00. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. El coeficiente alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna. (Heidi Celina Oviedo & Adalberto Campo-Arias, 2005)

Como criterio general, las recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach son: (UV, 2015)

- a) Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- b) Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- c) Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- d) Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- e) Coeficiente alfa >0.5 es pobre

- f) Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

En la tesis el Alfa de Cronbach resultó siendo 0.925 que es equivalente a excelente, con lo cual las conclusiones tienen alta fiabilidad.

Por otro lado, el análisis de la calidad del servicio se realizará teniendo en cuenta las equivalencias de la escala de medición que lleva el nombre de categorías (Mauriola Campos, 2015) , conforme lo señalado por Roberto Hernández Sampieri y Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. (1991). “Metodología de la investigación”. Editorial Mc Graw Hill. Páginas 260, 261, 262 y tal como se indica en el cuadro 2.5 que a continuación se presenta:

Cuadro 2. 5 Escala de medición y categorización

Escala de medición	Descripción o detalle	Categoría
1	Totalmente en desacuerdo	Muy baja calidad
2	En desacuerdo	Baja calidad
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderada calidad
4	Medianamente de acuerdo	Alta calidad
5	Totalmente de acuerdo	Muy alta calidad

Capítulo 3

Resultados y discusiones

3.1. Resultados.

Cuadro 3. 1 Sexo de los encuestados

	Sexo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Varón	97	52,7	52,7	52,7
2) Mujer	87	47,3	47,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Interpretación: Se encuestó a mayor cantidad de varones (52.7%) que mujeres (47.3%)

Cuadro 3. 2 Edad de los encuestados

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Joven (hasta 25 años)	100	54,3	54,3	54,3
2) Adulto (hasta 50 años)	60	32,6	32,6	87,0
3) Adulto mayor (más de 50 años)	24	13,0	13,0	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Interpretación: Se encuestó a mayor cantidad de jóvenes (54.3%), luego adultos (32.6%)

Cuadro 3. 3 Tipo de trabajo de los encuestados

	Tipo de trabajo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Independiente	83	45,1	45,1	45,1
2) Dependiente sector privado	51	27,7	27,7	72,8
3) Dependiente sector público	17	9,2	9,2	82,1
4) Otros	33	17,9	17,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Interpretación: Se encuestó a mayor cantidad de personas independientes (45.1%), luego dependientes del sector privado (27.7%)

Cuadro 3. 4 Procedencia de los encuestados

	Procedencia			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Piura	161	87,5	87,5	87,5
2) Perú (fuera de Piura)	19	10,3	10,3	97,8
3) Extranjero	4	2,1	2,1	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Interpretación: Se encuestó a mayor cantidad de personas procedentes de Piura (87.5%), luego personas fuera de Piura (10.3%) y muy pocos extranjeros (2.1%)

Cuadro 3. 5 Tipo de empresa turística

Tipo de empresa turística		
	Frecuencia	Porcentaje
1) Restaurante	78	42,4
2) Bar y licores	23	12,5
3) Pollería	9	4,9
4) Artesanía	5	2,7
5) Agencia de transporte público de pasajeros	23	12,5
6) Hospedajes	46	25,0
Total	184	100,0

Interpretación: Se encuestó a mayor cantidad de personas o clientes que visitaron empresas vinculadas a restaurantes (42.4%), luego hospedajes (25%), luego bar y licores (12.5%), Agencias de transporte público de pasajeros (12.5%), pollerías (4.9%) y artesanía (2.7%)

Cuadro 3. 6 Estadísticos descriptivos de las dimensiones referidas a la calidad del servicio

	Estadísticos descriptivos				
	N°	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1) Dimensión 1: Elementos tangibles	184	2,00	5,00	3,8587	0,83085
2) Dimensión 2: Fiabilidad	184	1,00	5,00	3,5978	0,92399
3) Dimensión 3: Capacidad de respuesta	184	1,00	5,00	3,8098	0,88812
4) Dimensión 4: Seguridad	184	1,00	5,00	3,8424	0,95365
5) Dimensión 5: Empatía	184	1,00	5,00	3,4891	1,01351
Calidad del servicio	184	1,00	5,00	3,7337	0,84268
N° válido (por lista)	184				

Interpretación: Todas las dimensiones de la calidad del servicio están por encima de la media (2.50) de la calificación máxima (5.00) y se ubican en la categoría de 3 y 4 que equivale a categoría alta calidad. Sobresale la dimensión 1 llamada elementos tangibles por tener menor desviación típica lo que demostraría que las respuestas han sido bastante “parejas” o poco variables. La dimensión mejor evaluada es elementos tangibles, luego sigue la dimensión seguridad, luego capacidad de respuesta, luego fiabilidad y finalmente empatía.

La utilidad de la desviación estándar es conocer cuán desviadas están las respuestas respecto a la media de cada dimensión, por lo que la dimensión elementos tangibles registra respuestas menos desviadas o más simétricas (el mínimo es 2 y como máximo 5, siendo la diferencia 3 que se asocia con menos desviación) y lo contrario sucede con la dimensión empatía (el mínimo es 1 y como máximo 5, siendo la diferencia 4 que se asocia con más desviación)

Cuadro 3. 7 Dimensión elementos tangibles según sexo

		Sexo y Dimensión 1: Elementos tangibles				
		Dimensión 1: Elementos tangibles				Total
		Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
1) Varón	Recuento	8	13	56	20	97
	% del total	4,3%	7,1%	30,4%	10,9%	52,7%
2) Mujer	Recuento	8	17	46	16	87
	% del total	4,3%	9,2%	25,0%	8,7%	47,3%
Total	Recuento	16	30	102	36	184
	% del total	8,7%	16,3%	55,4%	19,6%	100,0%

Interpretación: La dimensión 1 elementos tangibles registra una percepción de categoría alta calidad del servicio (55.4%) y sobresalen los varones (30.4%). Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (75.0%); en consecuencia, la mayoría de los clientes consideran que existe alta calidad del servicio en la dimensión elementos tangibles por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Es pertinente señalar que se ha procedido a elaborar las respectivas categorías que corresponden a la escala del cuestionario, es decir si escala es 1=totalmente en desacuerdo pues la categoría es 1=muy baja calidad del servicio y así hasta 5= totalmente de acuerdo con 5=muy alta calidad del servicio.

Dimensión 1: elementos tangibles	Dimensión 1: Elementos tangibles*Tipo de empresa turística						Total
	Tipo de empresa turística						
	Restaurante	Bar y licores	Pollería	Artesanía	Agencia de transporte	Hospedaj e	
Baja calidad del servicio	7 3,8%	2 1,1%	1 0,5%	1 0,5%	3 1,6%	2 1,1%	16 8,7%
Moderada calidad del servicio	15 8,2%	4 2,2%	3 1,6%	1 0,5%	5 2,7%	2 1,1%	30 16,3%
Alta calidad del servicio	43 23,4%	12 6,5%	3 1,6%	2 1,1%	8 4,3%	34 18,5%	102 55,4%
Muy alta calidad del servicio	13 7,1%	5 2,7%	2 1,1%	1 0,5%	7 3,8%	8 4,3%	36 19,6%
Total	78 42,4%	23 12,5%	9 4,9%	5 2,7%	23 12,5%	46 25,0%	184 100,0%

Cuadro 3. 8 Dimensión elementos tangibles por tipo de empresa

Interpretación: La dimensión 1 elementos tangibles registra una percepción de categoría alta calidad del servicio (55.4%) y sobresalen los restaurantes (23.4%) y en segundo lugar los hospedajes.

Cuadro 3. 9 Dimensión fiabilidad según sexo

Sexo*Dimensión 2: Fiabilidad						
	Dimensión 2: Fiabilidad					Total
	Muy baja calidad del servicio	Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Varón	0 0,0%	14 7,6%	32 17,4%	37 20,1%	14 7,6%	97 52,7%
Mujer	1 0,5%	9 4,9%	23 12,5%	38 20,7%	16 8,7%	87 47,3%
Total	1 0,5%	23 12,5%	55 29,9%	75 40,8%	30 16,3%	184 100,0%

Interpretación: La dimensión 2 fiabilidad registra una percepción de alta calidad del servicio (40.8%) y sobresalen las mujeres (20.7%). Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (57.1%); en consecuencia, la mayoría de los clientes consideran que existe alta calidad del servicio en la dimensión fiabilidad por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 10 Fiabilidad por tipo de empresa

Dimensión 2: fiabilidad	Dimensión 2: Fiabilidad*Tipo de empresa turística						Total
	Tipo de empresa turística						
	Restaurante	Bar y licores	Pollería	Artesanía	Agencia de transporte	Hospe daje	
Muy baja calidad del servicio	0 0,0%	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%
Baja calidad del servicio	17 9,2%	2 1,1%	1 0,5%	0 0,0%	1 0,5%	2 1,1%	23 12,5%
Moderada calidad del servicio	22 12,0%	6 3,3%	5 2,7%	2 1,1%	10 5,4%	10 5,4%	55 29,9%
Alta calidad del servicio	28 15,2%	8 4,3%	3 1,6%	2 1,1%	7 3,8%	27 14,7%	75 40,8%
Muy alta calidad del servicio	11 6,0%	6 3,3%	0 0,0%	1 0,5%	5 2,7%	7 3,8%	30 16,3%
Total	78 42,4%	23 12,5%	9 4,9%	5 2,7%	23 12,5%	46 25,0%	184 100,0%

Interpretación: La dimensión 2 fiabilidad registra una percepción de alta calidad del servicio (40.8%) y sobresalen los restaurantes (15.2%), en segundo lugar, los hospedajes (14.7%).

Cuadro 3. 11 Dimensión capacidad de respuesta según sexo

Sexo y Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta					Total
	Muy baja calidad del servicio	Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Varón	1	8	19	51	18	97
	0,5%	4,3%	10,3%	27,7%	9,8%	52,7 %
Mujer	0	9	17	41	20	87
	0,0%	4,9%	9,2%	22,3%	10,9%	47,3 %
Total	1	17	36	92	38	184
	0,5%	9,2%	19,6%	50,0%	20,7%	100,0 %

Interpretación: La dimensión 3 capacidad de respuesta registra una percepción de alta calidad del servicio (50.0%) y sobresalen los varones (27.7%). Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (70.7%); en consecuencia, la mayoría de los clientes consideran que existe alta calidad del servicio en la dimensión capacidad de respuesta por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 12 Capacidad de respuesta por tipo de empresa

Dimensión 3: Capacidad de respuesta*tipo de empresa turística							Total
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Tipo de empresa turística						
	Restaurante	Bar y licores	Pollería	Artesanía	Agencia de transporte	Hospedaje	
Muy baja calidad del servicio	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%
Baja calidad del servicio	8 4,3%	2 1,1%	1 0,5%	1 0,5%	1 0,5%	4 2,2%	17 9,2%
Moderada calidad del servicio	15 8,2%	4 2,2%	5 2,7%	1 0,5%	5 2,7%	6 3,3%	36 19,6%
Alta calidad del servicio	37 20,1%	10 5,4%	3 1,6%	2 1,1%	10 5,4%	30 16,3%	92 50,0%
Muy alta calidad del servicio	17 9,2%	7 3,8%	0 0,0%	1 0,5%	7 3,8%	6 3,3%	38 20,7%
Total	78 42,4%	23 12,5%	9 4,9%	5 2,7%	23 12,5%	46 25,0%	184 100,0%

Interpretación: La dimensión 3 capacidad de respuesta registra una percepción de alta calidad del servicio (50.0%) y sobresalen los restaurantes (20.1%), en segundo lugar, hospedajes (16.3%). Restaurante y hospedajes se complementan adecuadamente pues representan opciones valiosas para el turista, adicionalmente un hospedaje podría ofrecer el servicio de restaurante. La alta calidad del servicio desde el punto de vista de seguridad es mejor vista o valorada por los varones.

Cuadro 3. 13 Dimensión seguridad por sexo

Sexo y Dimensión 4: Seguridad						
	Dimensión 4: Seguridad					Total
	Muy baja calidad del servicio	Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Varón	1	13	17	46	20	97
	0,5%	7,1%	9,2%	25,0%	10,9%	52,7%
Mujer	1	7	11	43	25	87
	0,5%	3,8%	6,0%	23,4%	13,6%	47,3%
Total	2	20	28	89	45	184
	1,1%	10,9%	15,2%	48,4%	24,5%	100,0%

Interpretación: La dimensión 4 seguridad registra una percepción de alta calidad del servicio (48.4%) y sobresalen los varones (25.0%). Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (72.9%); en consecuencia, la mayoría de los clientes consideran que existe alta calidad del servicio en la dimensión seguridad por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 14 Seguridad por tipo de empresa

Dimensión 4: Seguridad	Dimensión 4: Seguridad*Tipo de empresa turística						Total
	Tipo de empresa turística						
	Restaurante	Bar y licores	Pollería	Artesanía	Agencia de transporte	Hospedaje	
Muy baja calidad del servicio	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%	0 0,0%	2 1,1%
Baja calidad del servicio	11 6,0%	1 0,5%	0 0,0%	1 0,5%	1 0,5%	6 3,3%	20 10,9%
Moderada calidad del servicio	13 7,1%	3 1,6%	4 2,2%	3 1,6%	3 1,6%	2 1,1%	28 15,2%
Alta calidad del servicio	38 20,7%	11 6,0%	5 2,7%	0 0,0%	11 6,0%	24 13,0%	89 48,4%
Muy alta calidad del servicio	15 8,2%	8 4,3%	0 0,0%	1 0,5%	7 3,8%	14 7,6%	45 24,5%
Total	78 42,4%	23 12,5%	9 4,9%	5 2,7%	23 12,5%	46 25,0%	184 100,0%

Interpretación: La dimensión 4 seguridad registra una percepción de alta calidad del servicio (48.4%) y sobresalen los restaurantes (20.7%) y en segundo lugar los hospedajes (13.0%).

Cuadro 3. 15 Dimensión empatía según sexo

Sexo y Dimensión 5: Empatía						
	Dimensión 5: Empatía					Total
	Muy baja calidad del servicio	Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Varón	5 2,7%	13 7,1%	30 16,3%	37 20,1%	12 6,5%	97 52,7%
Mujer	2 1,1%	9 4,9%	27 14,7%	33 17,9%	16 8,7%	87 47,3%
Total	7 3,8%	22 12,0%	57 31,0%	70 38,0%	28 15,2%	184 100,0%

Interpretación: La dimensión 5 empatía registra una percepción de alta calidad del servicio (38.0%) y sobresalen los varones (20.1%). Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (53.2%); en consecuencia, la mayoría de los clientes consideran que existe alta calidad del servicio en la dimensión empatía por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 16 Empatía por tipo de empresa

Dimensión 5: Empatía	Dimensión 5: Empatía*Tipo de empresa turística						Total
	Tipo de empresa turística						
	Restaurante	Bar y licores	Pollería	Artesanía	Agencia de transporte	Hospedaje	
Muy baja calidad del servicio	3 1,6%	1 0,5%	1 0,5%	0 0,0%	2 1,1%	0 0,0%	7 3,8%
Baja calidad del servicio	14 7,6%	4 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 2,2%	22 12,0%
Moderada calidad del servicio	20 10,9%	7 3,8%	4 2,2%	4 2,2%	6 3,3%	16 8,7%	57 31,0%
Alta calidad del servicio	32 17,4%	8 4,3%	3 1,6%	0 0,0%	9 4,9%	18 9,8%	70 38,0%
Muy alta calidad del servicio	9 4,9%	3 1,6%	1 0,5%	1 0,5%	6 3,3%	8 4,3%	28 15,2%
Total	78 42,4%	23 12,5%	9 4,9%	5 2,7%	23 12,5%	46 25,0%	184 100,0%

Interpretación: La dimensión 5 empatía registra una percepción de alta calidad del servicio (38.0%) y sobresalen los restaurantes (17.4%), en segundo lugar, los hospedajes (9.8%).

Cuadro 3. 17 Calidad del servicio y dimensión

Calidad del servicio y Dimensión 1: Elementos tangibles					
Calidad del servicio total	Dimensión 1: Elementos tangibles				Total
	Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Muy baja calidad del servicio	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%	1 0,5%
Baja calidad del servicio	8 4,3%	2 1,1%	7 3,8%	0 0,0%	17 9,2%
Moderada calidad del servicio	7 3,8%	20 10,9%	11 6,0%	1 0,5%	39 21,2%
Alta calidad del servicio	1 0,5%	8 4,3%	74 40,2%	17 9,2%	100 54,3%
Muy alta calidad del servicio	0 0,0%	0 0,0%	10 5,4%	17 9,2%	27 14,7%
Total	16 8,7%	30 16,3%	102 55,4%	36 19,6%	184 100,0%

Interpretación: Los elementos tangibles registran alta calidad del servicio ellos solos (55.4%) y además contribuyen notoriamente (40.2%) con la generación de la alta calidad del servicio total. Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (75.0%); y los elementos tangibles contribuyen con 49.4% en la generación de alta calidad del servicio por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 18 Calidad del servicio y dimensión fiabilidad

Calidad del servicio total	Calidad del servicio y Dimensión 2: Fiabilidad					Total
	Dimensión 2: Fiabilidad					
	Muy baja calidad del servicio	Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Muy baja calidad del servicio	0	1	0	0	0	1
	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Baja calidad del servicio	0	13	4	0	0	17
	0,0%	7,1%	2,2%	0,0%	0,0%	9,2%
Moderada calidad del servicio	0	7	26	6	0	39
	0,0%	3,8%	14,1%	3,3%	0,0%	21,2%
Alta calidad del servicio	1	2	25	64	8	100
	0,5%	1,1%	13,6%	34,8%	4,3%	54,3%
Muy alta calidad del servicio	0	0	0	5	22	27
	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	12,0%	14,7%
Total	1	23	55	75	30	184
	0,5%	12,5%	29,9%	40,8%	16,3%	100,0%

Interpretación: La fiabilidad registra alta calidad del servicio ellos solos (40.8%) y además contribuyen notoriamente (34.8%) con la generación de la alta calidad del servicio total. Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (57.1%); y la fiabilidad contribuye con 39.1% en la generación de alta calidad del servicio por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 19 Calidad del servicio y dimensión capacidad de respuesta

Calidad del servicio		Dimensión 3: Capacidad de respuesta				Total
Calidad del servicio total	Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
	Muy baja calidad del servicio	Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Muy baja calidad del servicio	1	0	0	0	0	1
	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Baja calidad del servicio	0	12	5	0	0	17
	0,0%	6,5%	2,7%	0,0%	0,0%	9,2%
Moderada calidad del servicio	0	5	23	10	1	39
	0,0%	2,7%	12,5%	5,4%	0,5%	21,2%
Alta calidad del servicio	0	0	8	79	13	100
	0,0%	0,0%	4,3%	42,9%	7,1%	54,3%
Muy alta calidad del servicio	0	0	0	3	24	27
	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	13,0%	14,7%
Total	1	17	36	92	38	184
	0,5%	9,2%	19,6%	50,0%	20,7%	100,0%

Interpretación: La dimensión 3 capacidad de respuesta registra una percepción de alta calidad del servicio (50.0%) y además contribuyen notoriamente (42.9%) con la generación de la alta calidad del servicio total. Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (70.7%); y la capacidad de respuesta contribuye con 50.0% en la generación de alta calidad del servicio por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 20 Calidad del servicio y dimensión seguridad

Calidad del servicio total	Calidad del servicio Y Dimensión 4: Seguridad					Total
	Dimensión 4: Seguridad					
	Muy baja calidad del servicio	Baja calidad del servicio	Modera da calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Muy baja calidad del servicio	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%
Baja calidad del servicio	1 0,5%	12 6,5%	2 1,1%	2 1,1%	0 0,0%	17 9,2%
Moderada calidad del servicio	0 0,0%	6 3,3%	18 9,8%	14 7,6%	1 0,5%	39 21,2%
Alta calidad del servicio	0 0,0%	2 1,1%	8 4,3%	70 38,0%	20 10,9%	100 54,3%
Muy alta calidad del servicio	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,6%	24 13,0%	27 14,7%
Total	2 1,1%	20 10,9%	28 15,2%	89 48,4%	45 24,5%	184 100,0%

Interpretación: La dimensión 4 seguridad registra una percepción de alta calidad del servicio (48.4%) y la seguridad contribuye notoriamente (38,0%) con la generación de la alta calidad del servicio total. Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (72.9%); y la seguridad contribuye con 48.9% en la generación de alta calidad del servicio por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 21 Calidad del servicio y dimensión empatía

Calidad del Servicio	Calidad del servicio Y Dimensión 5: Empatía					Total
	Dimensión 5: Empatía					
	Muy baja calidad del servicio	Baja calidad del servicio	Moderada calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Muy baja calidad del servicio	1	0	0	0	0	1
	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Baja calidad del servicio	1	15	1	0	0	17
	0,5%	8,2%	0,5%	0,0%	0,0%	9,2%
Moderada calidad del servicio	3	3	28	5	0	39
	1,6%	1,6%	15,2%	2,7%	0,0%	21,2%
Alta calidad del servicio	2	4	27	62	5	100
	1,1%	2,2%	14,7%	33,7%	2,7%	54,3%
Muy alta calidad del servicio	0	0	1	3	23	27
	0,0%	0,0%	0,5%	1,6%	12,5%	14,7%
Total	7	22	57	70	28	184
	3,8%	12,0%	31,0%	38,0%	15,2%	100,0%

Interpretación: La dimensión 5 empatía registra una percepción de alta calidad del servicio (38.0%) y la seguridad contribuye notoriamente (33,7%) con la generación de la alta calidad del servicio total. Si agregamos la categoría muy alta calidad, pues el resultado final correspondiente a la categoría alta calidad del servicio sería mayoría (53.2%); y la empatía contribuye con 36.4% en la generación de alta calidad del servicio por parte de las empresas de servicio turístico de Frías.

Cuadro 3. 22 Calidad del servicio según procedencia de clientes

Calidad del servicio	Calidad del servicio*Procedencia				Total
	Procedencia				
	Piura	Perú (fuera de Piura)	Extranjero		
Muy baja calidad del servicio	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Baja calidad del servicio	Recuento	14	2	2	18
	% del total	7,6%	1,1%	1,1%	9,8%
Moderada calidad del servicio	Recuento	36	3	1	40
	% del total	19,6%	1,6%	0,5%	21,7%
Alta calidad del servicio	Recuento	87	11	0	98
	% del total	47,3%	6,0%	0,0%	53,3%
Muy alta calidad del servicio	Recuento	24	3	0	27
	% del total	13,0%	1,6%	0,0%	14,7%
Total	Recuento	162	19	3	184
	% del total	88,0%	10,3%	1,6%	100,0%

Interpretación: La calidad del servicio registra una percepción correspondiente a la categoría alta calidad del servicio (53.3%) y los clientes piuranos sobresalen (47.3%). Si le agregamos la calificación obtenida en muy alta calidad del servicio (14.7%) se obtiene una calificación total para la categoría de alta calidad de 68.0% que es un resultado importante. Dicho 68% proviene de percepciones de piuranos y peruanos que totalizan 60.3%, mientras que los extranjeros tienen una percepción de moderada y baja calidad del servicio.

3.2. Discusión de resultados.

Nuestro objetivo general fue: Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico en la ciudad de Frías, año 2016, para ello de utilizo el modelo ServPerf y mediante el análisis de las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía; todos ellos considerados en los objetivos específicos de la investigación, se verificó que existe percepción de alta calidad del servicio. Del mismo modo, existe percepción de alta calidad del servicio en las dimensiones que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Con ello se ha verificado la veracidad del modelo ServPerf, haciendo la salvedad que alta calidad existe en empresas de servicio turístico atendiendo a la categorización; es decir la percepción de alta calidad para clientes o turistas peruanos en su mayoría que acuden al distrito de Frías es incomparable con la percepción de moderada y baja calidad del servicio de los extranjeros, pues ellos conocen más sobre calidad del servicio que nosotros los peruanos que con la globalización venimos aprendiendo lentamente.

También se puede contrastar los datos obtenidos con la tesis de Milagros de Dios Mauriola campos, la cual utiliza el mismo modelo para mediar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, y cuyos resultados se acercan a los obtenidos en esta investigación.

Además de ello se hizo la comparación de resultados obtenidos con los de algunos antecedentes que se muestran a continuación:

Tabla comparativa de resultados ServPerf

Dimensión	Milagros Mauriola “Turismo en Canchaque-Perú”	Deison Palacios “Hospedajes en Quibdó-Colombia”	Karen Dávila y Meliza Flores “Restaurante turístico El Cántaro en Lambayeque-Perú”	Manuel Sotomayor “Destino Turismo”, Perú	Elizabeth Calle “Turismo en Frías-Perú”	Luis Hernán Silva Sinning “Aplicación y validación de modelo de calidad”
Elementos tangibles	3,83	34% = 1.36	3.92	1.10	3.85	3.56
Fiabilidad	3.56	29% =1.16	4.10	1.14	3.59	3.25
Capacidad de respuesta	3.81	34% =1.36	4.11	1.10	3.80	4.03
Seguridad	3,82		4.43	1.43	3.84	3.78
Empatía	3.46	39% =1.56	4.24	3.80	3.48	4.12

En esta tabla se puede observar que el estudio de Karen Dávila y Meliza Flores registra en las cinco dimensiones los resultados más altos, mientras que los resultados de Elizabeth Calle (autora de la presente investigación) y Milagros Mauriola son bastante cercanos en parte porque los estudios se refieren a empresas turísticas en general, los resultados de Manuel Sotomayor son muy bajos que reflejan baja calidad del servicio y los resultados de Deison Palacios están expresados de otra forma en porcentajes, pero para fines de comparación se hizo la conversión y se observa que hay similitud de sus resultados con los de Manuel Sotomayor. Conviene resaltar que el trabajo de investigación de Milagros Mauriola corresponde a Canchaque mientras que el presente trabajo corresponde a Frías y los resultados son bastante cercanos o similares lo que demostraría que la calidad del servicio de empresas turísticas es similar según la percepción de los clientes. El trabajo de investigación de Luis Silva registra datos muy positivos en dos dimensiones que son capacidad de respuesta y empatía, mientras que el resto de dimensiones están bastante

cercanos; ello demuestra que el servicio de posventa en Colombia es bastante cercano al servicio de empresas turísticas en Frías.

Conclusiones.

- 1) El análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, denota que el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016; fue de 3.7337 equivalente a alta calidad del servicio. Dicho resultado es equivalente a 14.93 en sistema vigesimal que denota una calidad que debe mejorar sustancial y continuamente para lo cual se debe acudir al trabajo conjunto de las empresas de servicio turístico con la Municipalidad de Frías, Fundaciones, ONG y entidades gubernamentales. Las dimensiones mejor evaluadas fueron elementos tangibles y seguridad, lo cual es compatible con la presencia rústica de la infraestructura de las empresas turísticas, así como la tranquilidad que se vive en la localidad.
- 2) El nivel de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías; fue de 3.8587 equivalente a alta calidad del servicio. Dicho resultado es equivalente a 15.43 en sistema vigesimal y debe mejorarse. Se resalta la forma rural de la infraestructura de las empresas turísticas.
- 3) El nivel de la percepción de los clientes sobre la fiabilidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías; fue de 3.5978 equivalente a alta calidad del servicio. Dicho resultado es equivalente a 14.39 en sistema vigesimal y debe seguir la mejora continua.
- 4) El nivel de la percepción de los clientes sobre la responsabilidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías; fue de 3.8098 equivalente a alta calidad del servicio. Dicho resultado es equivalente a 15.24 en sistema vigesimal y debe seguir la mejora continua.
- 5) El nivel de la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías; fue de 3.8424 equivalente a alta calidad del servicio. Dicho resultado es equivalente a 15.37 en sistema

vigesimal y debe seguir la mejora continua. Se resalta la tranquilidad y seguridad que se vive en dicho lugar.

- 6) El nivel de la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías; fue de 3.4891 equivalente a alta calidad del servicio. Dicho resultado es equivalente a 13.96 en sistema vigesimal y debe seguir la mejora continua.

Recomendaciones.

- 1) Las empresas de servicio turístico deberían esforzarse aún más para mejorar en forma continua el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, pues el límite es un nivel de 5.00 y actualmente están en un nivel de 3.7337
- 2) La fiabilidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, es un aspecto clave del negocio, por lo que se recomienda fortalecer habilidades de los colaboradores a efectos de ofrecer un servicio según lo ofrecido/pactado y con exactitud.
- 3) La responsabilidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías debe mejorar suficientemente en términos de generar buena voluntad de ayudar a los clientes, así como brindar un servicio rápido.
- 4) La seguridad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, es tan importante como generar conocimiento en los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- 5) La empatía del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, debe orientarse a generar capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- 6) Los bienes materiales o tangibles del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, deben mejorar en la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, así como la limpieza y modernidad de personas, infraestructura, muebles y enseres.

Referencias bibliográficas.

- Aldana, L., & Vargas, M. (2013). *Servicios de calidad al cliente en los restaurantes del zócalo en la ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca 2013*. Obtenido de Calidad y servicio. Ediciones ECOE 2007: <https://restauranteconcalidad.jimdo.com/marco-te%C3%B3rico/teor%C3%ADas-que-explican-la-calidad-de-los-servicios/teoria-de-la-calidad-del-servicio/>
- Alfaro Félix, O. (Febrero de 2008). *Sistemas de aseguramiento de la calidad en la construcción*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de ciencias e ingeniería: file:///C:/Users/Administracion/Downloads/ALAFO_OMAR_SISTEMAS_ASEGURAMIENTO_CALIDAD_CONSTRUCCION.pdf
- Antón Clavé, S., & Gonzáles Reverté, F. (2007). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Barcelona-España: Editorial UOC.
- Cavia, M. (s.f.). *Gestión empresarial de turismo*. Obtenido de [file:///C:/Users/Administracion/Downloads/1.1.4%20Empresas%20de%20servicio%20turistico%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administracion/Downloads/1.1.4%20Empresas%20de%20servicio%20turistico%20(1).pdf)
- Cenfotur. (2016). *Ministerio de comercio exterior y turismo*. Obtenido de PromPerú, Cenfutur, Plan nacional Copesco: <http://portal.cenfotur.edu.pe/8-institucional/9-tedqual.html>
- Colmenares D., O., & Saavedra T., J. (22 de Agosto de 2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Obtenido de Técnica Administrativa, Buenos Aires: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Cueva Jiménez, L. (2004). *Propuesta de mejora en la calidad del servicio de los establecimientos de hospedaje categorizados de la ciudad de Piura*. Piura-Perú: Universidad Nacional de Piura-Facultad de Ciencias Administrativas.
- Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura-Perú: Udep-Pirhua.
- Dávila Torres, K. G., & Flores Díaz, M. B. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro EIRL de Lambayeque*. Chiclayo-Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Facultad de Ciencias Empresariales.
- Daza Higuera, J. M. (2013). *Análisis de la medición de calidad en los servicios boteleros*. Obtenido de Universidad Libre de Colombia: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>

- Dominguez. (2015). *Tipos de restaurantes*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_b_a/capitulo2.pdf
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia: Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.
- Fernández de Castro, K. (2013). *Descripción de las empresas turísticas*.
- Fernández Nogales, Á. (1998). *Investigación de mercados: obtención de información*. Madrid-España: Editorial Civitas, Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.
- Guzmán E., P. N. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>
- Heidi Celina Oviedo & Adalberto Campo-Arias. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 7.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ed. Mc Graw Hill.
- León, J., & Pitalua, E. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena*. Cartagena-Colombia: Universidad de Cartagena.
- Luis Ibarra y Emma Casas. (1 de Marzo de 2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Martínez García, J. A., & Martínez Caro, L. (2007). *Medición de la calidad del servicio. Desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem. Estudio comparativo*. Obtenido de Decisioens de marketing: file:///C:/Users/Administracion/Downloads/Dialnet-MedicionDeLaCalidadDelServicio-2499422.pdf
- Mauriola Campos, M. D. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: Canchaque Huancabamba, Piura-Perú*. Piura-Perú: Universidad Nacional de Piura-Facultad de Ciencias Administrativas.
- Medina Muñoz, D., & Medina Muñoz, R. (s.f.). *La gestión y dirección de las empresas turísticas*. Islas Canarias: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- Mincetur. (2015). *Reglamento de establecimientos de hospedaje*. Obtenido de DS 001-2015-Mincetur: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/antep_hospedaje04.htm
- Municipalidad Distrital de Frías. (2015). *Municipalidad Distrital de Frías*. Obtenido de Bienvenida al portal: <http://www.munifrias.gob.pe/index.php/es/municip/bvnda>
- OMT. (2016). *Organización Mundial de Turismo: calidad turística*. OMT.
- Palacios Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Servicios turísticos*. Obtenido de <http://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Revuelta, J. (9 de Junio de 2010). *La calidad en el servicio turístico*. Obtenido de Calidad turística: <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Román Lefrou, D. (2011). *La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata (Argentina)*. Sevilla-España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Silva Sinning, L. H. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (ServPerf) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)*. Bogotá-Colombia: Universidad Nacional de Colombia-Facultad de Ciencias Económicas.
- Sotomayor, M. I. (2011). *Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes*. Obtenido de Turismo y patrimonio: http://www.revistasacademicas.usmp.edu.pe/_uploads/articulos/c408a-05-calidad.pdf
- Sunat. (2016). *En el servicio público de transporte de pasajeros via terrestre*. Obtenido de http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&id=1629:iii-aplicacion-del-sistema-servicio-publico-de-transporte-de-pasajeros-via-terrestre&Itemid=350
- Távora Vega, J. W. (2014). *Propuesta De Una ruta turística para el desarrollo del turismo de aventura en la localidad de Carachucho-Morropón*. Piura-Perú: Universidad Alas Peruanas-filial Piura.
- UNWTO Themis Foundation. (2016). *Sistema de Certificación UNWTO.TedQual*. Obtenido de Pasos para obtener la certificación TedQual: <http://themis.unwto.org/es/content/sistema-de-certificacion-unwtotedqual>

UV. (2015). *Universidad de Valencia*. Obtenido de Análisis de fiabilidad. Alfa de Cronbach:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:k1FCd-CBOCUJ:www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach2.pdf+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Anexos.

Anexo N° 1 Archivo fotográfico de calidad del servicio



Grupo de turistas nacionales que visitan la ciudad de Frías afuera de un hospedaje.

Fuente: Municipalidad Distrital de Frías



Ómnibus de la agencia de transporte de “El huamingas” una de las más importantes de la ciudad de Frías.

Fuente: Municipalidad Distrital de Frías



Vista de la Casa Hospedaje Pancho Calle, el más preferido por los turistas que visitan la ciudad de Frías.

Fuente: Municipalidad Distrital de Frías

Anexo N° 2 Cuestionario de ServPerf
(Aplicado a clientes)

SEXO	Varón				Mujer		
EDAD	Joven (Hasta 25 años)		Adulto (Hasta 50 años)		Adulto mayor (Más de 50 años)		
TIPO DE TRABAJO	Independiente				Dependiente sector privado		
	Dependiente sector público				Otros		
PROCEDENCIA	Piura		Perú (fuera de Piura)			Extranjero	
TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA:	Restaurante		Bar y licores			Pollería	
	Artesanía		Agencia de transporte			Hospedaje	

INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador, gracias por darnos su opinión acerca de la percepción de la calidad del servicio de la empresa de servicios turísticos.

A continuación, le presentamos la escala de medición:

- 1** Totalmente en desacuerdo
- 2** En desacuerdo
- 3** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4** Medianamente de acuerdo
- 5** Totalmente de acuerdo.

N°	Dimensión 1: Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1	Por la forma de conversar en forma presencial o por teléfono, durante la llamada se percibe que el empleado de la empresa turística tiene predisposición para ayudar a solucionar nuestro problema o para informarnos de manera exacta y entendible.					
2	Los empleados de la empresa turística tienen apariencia pulcra (bella, agraciada, admirable).					
3	Los equipos de la empresa turística tienen apariencia de ser modernos.					
4	Las instalaciones físicas de la empresa turística son visualmente atractivas.					

En la dimensión 1 elementos tangibles, la pregunta 1 tuvo 0 respuestas, la pregunta 2 tuvo 16 respuestas, la pregunta 3 tuvo 30 respuestas, la pregunta 4 tuvo 102 respuestas, la pregunta 5 tuvo 36 respuestas. En total fueron 184 respuestas correspondientes a 184 encuestados. La media resulta de: $(1 \times 0) + (2 \times 16) + (3 \times 30) + (4 \times 102) + (5 \times 36) / 184 = 3.8587$

N°	Dimensión 2: Fiabilidad	1	2	3	4	5
5	Cuando en la empresa turística prometen hacer algo en cierto tiempo, pues realmente lo cumplen.					
6	En la empresa turística se percibe que los empleados se esfuerzan por ayudar al usuario que hizo la llamada, bien sea solucionando el problema o brindando información.					
7	El servicio brindado en la empresa turística es confiable.					
8	La empresa turística soluciona el problema o brinda información en el tiempo pactado.					
9	Se percibe que en la empresa turística registran muchos datos.					

En la dimensión 2 fiabilidad, la pregunta 1 tuvo 1 respuestas, la pregunta 2 tuvo 23 respuestas, la pregunta 3 tuvo 55 respuestas, la pregunta 4 tuvo 75 respuestas, la pregunta 5 tuvo 30 respuestas. En total fueron 184 respuestas correspondientes a 184 encuestados. La media resulta de: $(1 \times 1) + (2 \times 23) + (3 \times 55) + (4 \times 75) + (5 \times 30) / 184 = 3.5978$

N°	Dimensión 3: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
10	Se percibe que los empleados de la empresa turística informan con precisión a los usuarios cuándo concluirá el servicio.					
11	Se percibe que los empleados de la empresa turística atienden con rapidez.					
12	Se percibe que los empleados de la empresa turística siempre se muestran dispuestos a ayudar al usuario que realiza la llamada.					
13	Se percibe que los empleados de la empresa turística nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del usuario.					

En la dimensión 3 capacidad de respuesta, la pregunta 1 tuvo 1 respuestas, la pregunta 2 tuvo 17 respuestas, la pregunta 3 tuvo 36 respuestas, la pregunta 4 tuvo 92 respuestas, la pregunta 5 tuvo 38 respuestas. En total fueron 184 respuestas correspondientes a 184 encuestados. La media resulta de: $(1 \times 1) + (2 \times 17) + (3 \times 36) + (4 \times 92) + (5 \times 38) / 184 = 3.8098$

N°	Dimensión 4: Seguridad	1	2	3	4	5
14	Se percibe que la actitud del empleado de la empresa turística transmite confianza.					
15	Usted se siente seguro con el servicio brindado por los empleados de la empresa turística.					
16	Se percibe que los empleados de la empresa turística son siempre amables con el usuario.					
17	Se percibe que los empleados de la empresa turística reciben apoyo adecuado de sus superiores, para poder hacer bien su trabajo.					

En la dimensión 4 seguridad, la pregunta 1 tuvo 2 respuestas, la pregunta 2 tuvo 20 respuestas, la pregunta 3 tuvo 28 respuestas, la pregunta 4 tuvo 89 respuestas, la pregunta 5 tuvo 45 respuestas. En total fueron 184 respuestas correspondientes a 184 encuestados. La media resulta de: $(1 \times 2) + (2 \times 20) + (3 \times 28) + (4 \times 89) + (5 \times 45) / 184 = 3.8424$

N°	Dimensión 5: Empatía	1	2	3	4	5
18	En la empresa turística los empleados brindan una atención individualizada.					
19	Los empleados de la empresa turística les dan a sus clientes una atención personalizada.					
20	Los empleados de la empresa turística comprenden las necesidades específicas de los usuarios.					
21	En la empresa turística se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22	En la empresa turística tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					

En la dimensión 5 empatía, la pregunta 1 tuvo 7 respuestas, la pregunta 2 tuvo 22 respuestas, la pregunta 3 tuvo 57 respuestas, la pregunta 4 tuvo 70 respuestas, la pregunta 5 tuvo 28 respuestas. En total fueron 184 respuestas correspondientes a 184 encuestados. La media resulta de: $(1 \times 7) + (2 \times 22) + (3 \times 57) + (4 \times 70) + (5 \times 28) / 184 = 3.4891$

Anexo N° 3 Resultados de investigación exploratoria

La autora de la tesis es oriunda de la ciudad de Fría, nacida en el año 1991, quien vivió y estudió en Frías la educación primaria, luego en Sullana la educación secundaria y entre Piura y Frías entre los años 2010 y 2014. Ello explica en primer lugar el afán de realizar un aporte en calidad de gratitud a favor de la tierra que la vio nacer.

En segundo lugar, durante los años 2015 y 2016 trabajó en Institución Educativa Estatal N° 14324 del caserío De Chaye Grande-Frías y en la Municipalidad Distrital de Frías respectivamente. Precisamente, desde el último trimestre del año 2015 la autora de la tesis venía escuchando que los visitantes o turistas nacionales expresaban cierto malestar debido a mala atención de las empresas de servicio turístico principalmente transporte, restaurantes y hospedajes. Se procedió a realizar una investigación exploratoria para cuantificar inicial y cualitativamente dicha problemática y se escogió como tema la calidad del servicio.

Se definió recoger datos correspondientes al último trimestre del año 2015.

Respecto a la dimensión elementos tangibles, los clientes o turistas de agencias de transportes, restaurantes y hospedajes comentan que era inexplicable que un negocio con infraestructura rural atractiva, pues se demore más de lo esperado en atender una solicitud de servicio. Tal como se observa en el cuadro 1.

Cuadro 1 Quejas dimensión elementos tangibles

Rubro	Clientes	%
1) Quejas en agencias de transporte	16	29
2) Quejas en restaurantes	29	52
3) Quejas en hospedajes	11	20
Total:	56	100

Respecto a la dimensión fiabilidad, los clientes o turistas de agencias de transportes, restaurantes y hospedajes comentan que era inexplicable que un negocio demuestre escasa voluntad de ayudar al cliente o turista. Tal como se observa en el cuadro 2.

Cuadro 2 Quejas dimensión fiabilidad

Rubro	Clientes	%
1) Quejas en agencias de transporte	33	59
2) Quejas en restaurantes	16	29
3) Quejas en hospedajes	7	13
Total:	56	100

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, los clientes o turistas de agencias de transportes, restaurantes y hospedajes comentan que era inexplicable que un negocio demuestre el ofrecimiento de un servicio era poco rápido y poco razonable. Tal como se observa en el cuadro 3.

Cuadro 3 Quejas dimensión capacidad de respuesta

Rubro	Clientes	%
1) Quejas en agencias de transporte	3	5
2) Quejas en restaurantes	36	64
3) Quejas en hospedajes	17	30
Total:	56	100

Respecto a la dimensión seguridad, los clientes o turistas de agencias de transportes, restaurantes y hospedajes comentan que era inexplicable que un negocio demuestre poco conocimiento sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza. Tal como se observa en el cuadro 4.

Cuadro 4 Quejas dimensión seguridad

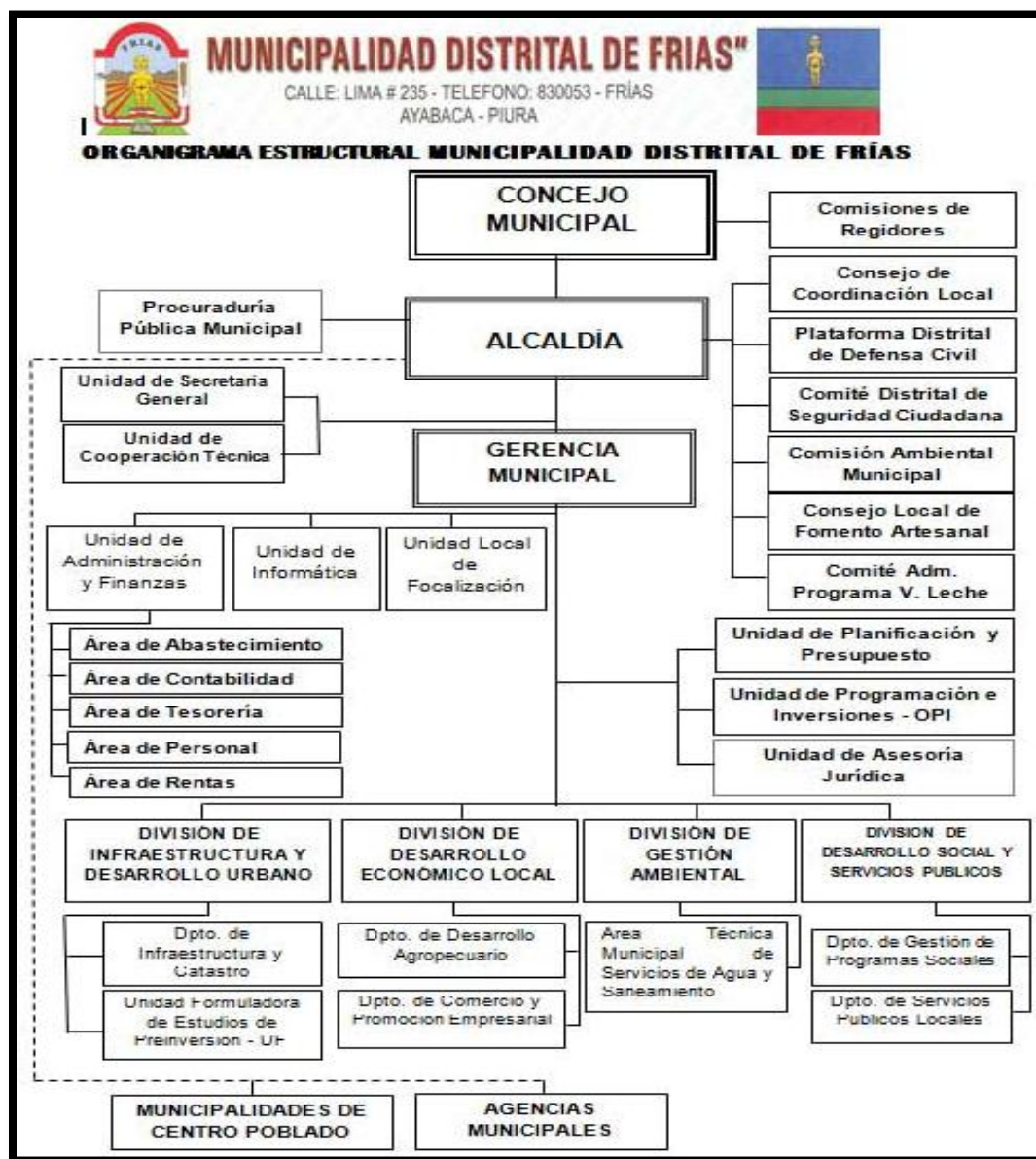
Rubro	Clientes	%
1) Quejas en agencias de transporte	13	23
2) Quejas en restaurantes	25	45
3) Quejas en hospedajes	18	32
Total:	56	100

Respecto a la dimensión empatía, los clientes o turistas de agencias de transportes, restaurantes y hospedajes comentan que era inexplicable que un negocio demuestre poca capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes. Tal como se observa en el cuadro 5.

Cuadro 5 Quejas dimensión empatía

Rubro	Clientes	%
1) Quejas en agencias de transporte	19	34
2) Quejas en restaurantes	20	36
3) Quejas en hospedajes	17	30
Total:	56	100

Anexo N° 4 Organigrama estructural de Municipalidad Distrital de Frías



Fuente: Municipalidad Distrital de Frías

Anexo N° 5 Base de datos

N° Registro	Sexo	Edad	Titra	Proced	Toen	ForC	Apa	Equ	Inst	D1	Cum	Sol	Conf	Info	Dat	D2	Con	Rap	Ayu	Ocu	D3	Con	Seg	D4
1	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	5,00	3,00	4,00	1,00	1,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
2	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00
4	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00
6	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	1,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
8	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
9	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
10	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
11	2,00	3,00	3,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
12	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

13	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
14	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
15	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00
16	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00
18	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
19	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	1,00	2,00	4,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00
20	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
21	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
22	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
23	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
24	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
26	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00

27	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
28	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
29	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
30	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00
31	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00
32	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00
33	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
34	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00
35	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
36	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
37	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
38	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00
39	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
40	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00

41	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00
42	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00
43	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	4,00	3,00
44	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
45	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
46	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
47	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
48	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
49	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
50	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
51	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
52	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
53	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
54	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00

55	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00
56	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
57	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
58	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00
59	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	1,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00
60	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
61	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
62	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
63	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
64	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
65	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
66	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
67	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	1,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
68	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00

69	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
70	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
71	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
72	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
73	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
74	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
75	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
76	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00
77	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	2,00
78	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
79	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	1,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
80	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
81	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
82	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	3,00

83	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
84	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
85	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00
86	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
87	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	5,00	1,00	3,00	5,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
88	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00
89	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00
90	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	5,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00
91	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
92	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
93	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
94	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
95	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
96	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00

97	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	5,00	5,00	1,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00
98	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	1,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00
99	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
100	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
101	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
102	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
103	1,00	1,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
104	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
105	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
106	2,00	1,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00
107	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
108	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	5,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00
109	2,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
110	2,00	1,00	4,00	1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00

111	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
112	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
113	1,00	2,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00
114	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00
115	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
116	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
117	1,00	2,00	4,00	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00
118	2,00	1,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
119	2,00	1,00	4,00	1,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
120	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
121	1,00	1,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
122	1,00	1,00	4,00	1,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
123	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
124	2,00	1,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00

125	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
126	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
127	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00
128	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
129	2,00	1,00	3,00	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	1,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00
130	1,00	3,00	3,00	1,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
131	1,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00
132	2,00	2,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
133	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
134	1,00	3,00	1,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
135	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
136	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
137	2,00	3,00	3,00	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00
138	2,00	2,00	4,00	1,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00

139	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
140	2,00	3,00	2,00	1,00	6,00	5,00	3,00	1,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
141	1,00	1,00	3,00	2,00	6,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
142	1,00	3,00	2,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
143	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
144	1,00	3,00	2,00	1,00	6,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
145	2,00	1,00	1,00	1,00	6,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
146	2,00	3,00	2,00	1,00	6,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
147	1,00	1,00	1,00	2,00	6,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00
148	2,00	1,00	4,00	1,00	6,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00
149	2,00	3,00	4,00	1,00	6,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
150	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00
151	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00
152	2,00	1,00	1,00	1,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00

153	1,00	2,00	3,00	1,00	6,00	5,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	2,00
154	1,00	3,00	3,00	2,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
155	1,00	2,00	3,00	1,00	6,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
156	2,00	1,00	2,00	1,00	6,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00
157	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
158	1,00	1,00	2,00	1,00	6,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00
159	2,00	1,00	3,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
160	1,00	1,00	2,00	1,00	6,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00
161	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
162	2,00	3,00	2,00	1,00	6,00	5,00	3,00	1,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
163	1,00	1,00	3,00	2,00	6,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
164	1,00	3,00	2,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
165	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
166	1,00	3,00	2,00	1,00	6,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00

167	2,00	1,00	1,00	1,00	6,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
168	2,00	3,00	2,00	1,00	6,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
169	1,00	1,00	1,00	2,00	6,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00
170	2,00	1,00	4,00	1,00	6,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00
171	2,00	3,00	4,00	1,00	6,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
172	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00
173	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00
174	2,00	1,00	1,00	1,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
175	1,00	2,00	3,00	1,00	6,00	5,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	2,00
176	1,00	3,00	3,00	2,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
177	1,00	2,00	3,00	1,00	6,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
178	2,00	1,00	2,00	1,00	6,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00
179	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
180	1,00	1,00	2,00	1,00	6,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00

181	2,00	1,00	3,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
182	1,00	1,00	2,00	1,00	6,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00
183	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
184	2,00	1,00	3,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00

Anexo N° 6 Conoce los atractivos turísticos de frías, lugar de encanto y tradición

Sala Cultural Diosa Frías: Forma parte del proyectado Museo de la Cultura del Distrito de Frías. Está constituido por dos ambientes en los cuales se exhibe una fototeca de la mundialmente conocida Colección de Oro de Frías, y muestra una réplica original de la figurina de Frías reproducida en molde, confeccionada en plata de mil y bañada en oro de 24 kilates por el maestro Retamozo, trabajo que fuera financiado y donado al pueblo de Frías

Bella Durmiente: La Bella Durmiente es la conformación de varios cerros que rodean la ciudad de Frías. Estas verdes montañas dan la forma de una mujer acostada. Se dice que es una imagen mística y encantada. Alrededor de este atractivo se teje una remota leyenda por los pobladores del lugar, quienes señalan que la zona se caracteriza por sus apariciones extrañas y grandes poderes de encanto, el cual encierra a las personas en “otro mundo”, de difícil regreso.

Catarata Putagas: Esta es una de las cataratas más sorprendentes de Frías, que mantiene una misteriosa creación de la naturaleza. En fotos se puede observar cómo se forma la imagen de una mujer.

Meseta Andina: El Distrito de Frías, así como los de Sarpullida, Lagunas y Pacaypampa, está situado en el ramal occidental de la Cordillera de los Andes, alrededor de la Meseta de "Los Altos de Parihuanás". Esta es una yanura que se eleva a más de 3000 mt de altura sobre el nivel del mar y que se extiende por muchos km, de tal manera que todos estos distritos tienen conexión con esta meseta.

Costumbres: **Alfeñique:** se prepara con dulce de chancaca, después de extraer un poco de dulce de la olla caliente, se deja enfriar en una penca de guineo (plátano). **Cañazo:** bebida

muy común y de uso frecuente para calentarse en las crudas noches de invierno. Se obtiene el jugo de la caña y se pasa por un proceso de destilación en alambiques especiales.

Aniversario de creación: El distrito de frías celebra su aniversario en el mes de junio de todos los años es decir empieza desde el 15 de junio y termina el 23 de junio donde participan diversas comunidades. Colegio caseríos desde los más lejanos al distrito de frías.

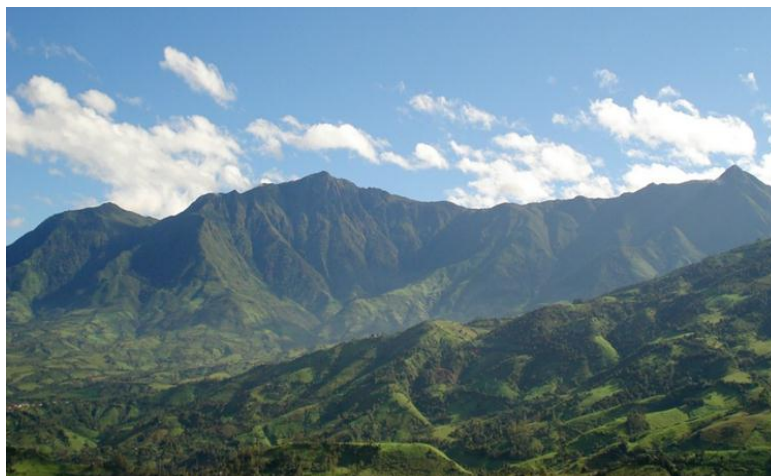
Sala cultural diosa frías



Catarata Putagas



Bella Durmiente



Meseta Andina



Distrito de Frías-Ayabaca, Celebró 191° Aniversario de Creación



El Distrito de Frías: El distrito peruano de Frías es uno de los diez distritos de la Provincia de Ayabaca, ubicada en el Departamento de Piura, bajo la administración del Gobierno Regional de Piura, en el norte del Perú. Limita por el norte con los distritos de Lagunas y Pacaipampa; por el sur con la Provincia de Morropón; por el este con la Provincia de Morropón; y, por el oeste con los distritos de Sapollica y Lagunas.

Frías: Tierra del Ídolo y la Bella Durmiente

Atractivos Turísticos: Visitar Frías es reencontrarse con la naturaleza; la tranquilidad y hospitalidad de su gente. Este pueblo rodeado por empinados cerros, exuberante vegetación y caídas de agua, fértiles tierras, páramos hermosos que forman los riachuelos y quebradas, gente realizando sus actividades diarias como siembra, cosecha, trabajos comunales. Este lugar es un gran potencial turístico ecológico y de aventura poco explotado, tiene una geografía y folklore singular, con un sin número de pueblitos llamativos y hospitalarios con costumbres y nombres muy peculiares.

Tiene diferentes pisos ecológicos, que empiezan desde los 800 hasta los 3500msnm, ubicándose la ciudad a uno 1700 msnm aproximadamente, con más de 115 caseríos y una extensión de 418 km², que alberga a una población de 25 mil habitantes aproximadamente; a una distancia de 101 km. Y 40 km. De la ciudad de Chulucanas (Morropón).

Partiendo de la ciudad de Chulucanas, a tres horas de viaje, el turista puede llegar al hermoso pueblo de Frías pasando por el caserío de Platanal Alto, Pampa de Ramada, Huasipe, Limón, donde hay un desvío a la zona de Silahuá, siguiendo la ruta pasamos por Tucaque, Mastrante. Estando en la ciudad hay varias trochas carrozables en diferentes direcciones entre las cuales podrá visitar las zonas de Común, Parihuanás, Geraldo, las Cuevas, Culcas, San Jorge y Meseta Andina.

Otro de los atractivos naturales son los 4 famosos cerros, fieles e inseparables guardianes de la ciudad, me refiero al gran Cahingará en cuyas entrañas se encontró a la figurina de oro y sus demás tesoros y que en la actualidad aún se conservan vestigios y ruinas prehispánicas. El cerro Cachiriz en cuyo terreno guarda los sueños eternos de la hermosa Bella Durmiente y en cuyas faldas postra las hermosas y fértiles pampas de Parihuanás. El cerro Huamingas cuyo nombre se debe a los “Huaminkas” que fueron un clan que habitó por esa zona y que se caracterizaba por su espíritu guerrero, así mismo desde sus entrañas renacen las cristalinas y dulces aguas que dan origen a la turística Catarata de Putagas y por último el Cerro Puñuño o cerro sagrado en cuya cima está la santísima Cruz, dejada por los curas evangelizadores, y que el 4 de octubre se celebra una tradicional fiesta.

La gente que visite el pueblo de Frías puede conocer los famosos petroglifos o figuras hechas en piedras dejados por los ancestros Chincharas y Huamingas, los mismos que no tienen nada que envidiar a los que se encuentran en Samanga (Ayabaca), estas

figuras las podemos encontrar en diversas partes de nuestro distrito: Huasipe, Silahuá, Frías, Maray, Pocús Bajo y Culcas. El turista puede conocer la extraordinaria Meseta Andina, lugar excelente para admirar su flora y fauna silvestre y sus paisajes muy singulares los que les permitirá pasar un momento agradable y des estresarse del ruido de la ciudad y del trabajo agotador.

El restaurante “Gustos y sabores” es el más frecuentado por los huéspedes o turistas o clientes. Así como el hospedaje del señor Francisco (Pancho) Calle es el más solicitado para descansar.